

REVISTA

SIGNATURE



PHILLIP CHU JOY

EMPRESARIO SIN TRAJE, LÍDER SIN ETIQUETAS

TEDxCamacho Youth: Las ventas, el idioma de los negocios

Desde muy joven, las charlas TEDx fueron una brújula en mi vida. Recuerdo quedarme despierto hasta tarde viendo videos de personas que transformaron ideas simples en movimientos capaces de cambiar industrias, realidades y destinos. No era solo admiración: era una certeza silenciosa de que, algún día, yo también tendría algo que decir. Años después, ese día llegó. Me paré sobre el icónico círculo rojo, no para hablar de logros ni de fórmulas mágicas, sino para compartir una idea que ha marcado profundamente mi camino: vender es un idioma. Y como todo idioma, no se trata de memorizar técnicas, sino de aprender a conectar, de ayudar a las personas. En TEDxCamacho Youth, mi mensaje fue claro: vender no es manipular ni convencer a toda costa. Vender es traducir nuestras convicciones en propuestas que resuelvan problemas reales. Es un puente entre lo que somos y lo que el mundo necesita. Y en ese acto de traducción, ocurre algo poderoso: nos volvemos útiles. Relevantes.

Humanos. Conté mi historia no para destacar mis aciertos, sino para visibilizar mis tropiezos. Porque emprender no es escalar en línea recta. Es equivocarse, adaptarse, y volver a intentarlo con más inteligencia y menos miedo. Y eso empieza por entender que no vendemos productos o servicios: vendemos confianza, experiencia y visión. En una economía volátil como la que vivimos, donde la juventud muchas veces es subestimada, aprender a vender con propósito es más que una habilidad: es una forma de resistencia. Una herramienta para abrir puertas, crear oportunidades y construir futuro. Vender bien es comunicar con claridad, liderar con empatía y actuar con intención. Mi objetivo no era dar una charla perfecta. Era provocar una reflexión: ¿qué pasaría si enseñáramos a los jóvenes a vender sus ideas, sus talentos y sus valores sin temor ni culpa? ¿Cuántos proyectos extraordinarios están detenidos solo porque alguien no se animó a levantar la voz, a presentarse, a tocar una puerta? Vender, cuando nace del propósito, se convierte en un acto de generosidad. Es decirle al otro: “Esto que creo, esto en lo que confío, puede sumar a tu vida”. No se trata de cerrar ventas, sino de abrir relaciones. Relaciones basadas en la coherencia, en el servicio y en la visión compartida. Estar en TEDx no fue un punto de llegada. Fue un recordatorio de por qué empecé. De por qué, incluso en los momentos más difíciles de mi vida, sigo eligiendo emprender. Porque cuando uno entiende que vender no es un fin, sino un medio para construir comunidad, entonces descubre que está liderando algo mucho más grande que un negocio: está liderando un cambio. Y si esta charla logra inspirar, aunque sea a un joven, a emprender sin miedo, a abrazar el proceso de venta desde el corazón y a liderar con propósito, entonces habrá cumplido su verdadero propósito: ser un puente hacia una nueva forma de emprender.



Diego Heysen
Director

CONTENIDO



10 PHILLIP CHU JOY:
EMPRESARIO SIN TRAJE,
LÍDER SIN ETIQUETAS



18 HAUT STUDIO: LA BOUTIQUE QUE REDEFINE
LAS COOLBRANDS



24 UNA MIRADA ESENCIAL:
ARQUITECTURA COMO EXPERIENCIA VIVA



26 WENDYLEGUAARQINT: EL DISEÑO
COMO REFUGIO EMOCIONAL



32 PACO YONQUE: LA EXPERIENCIA QUE
RESPLANDECE EL LUJO ANDINOEL LUJO ANDINO



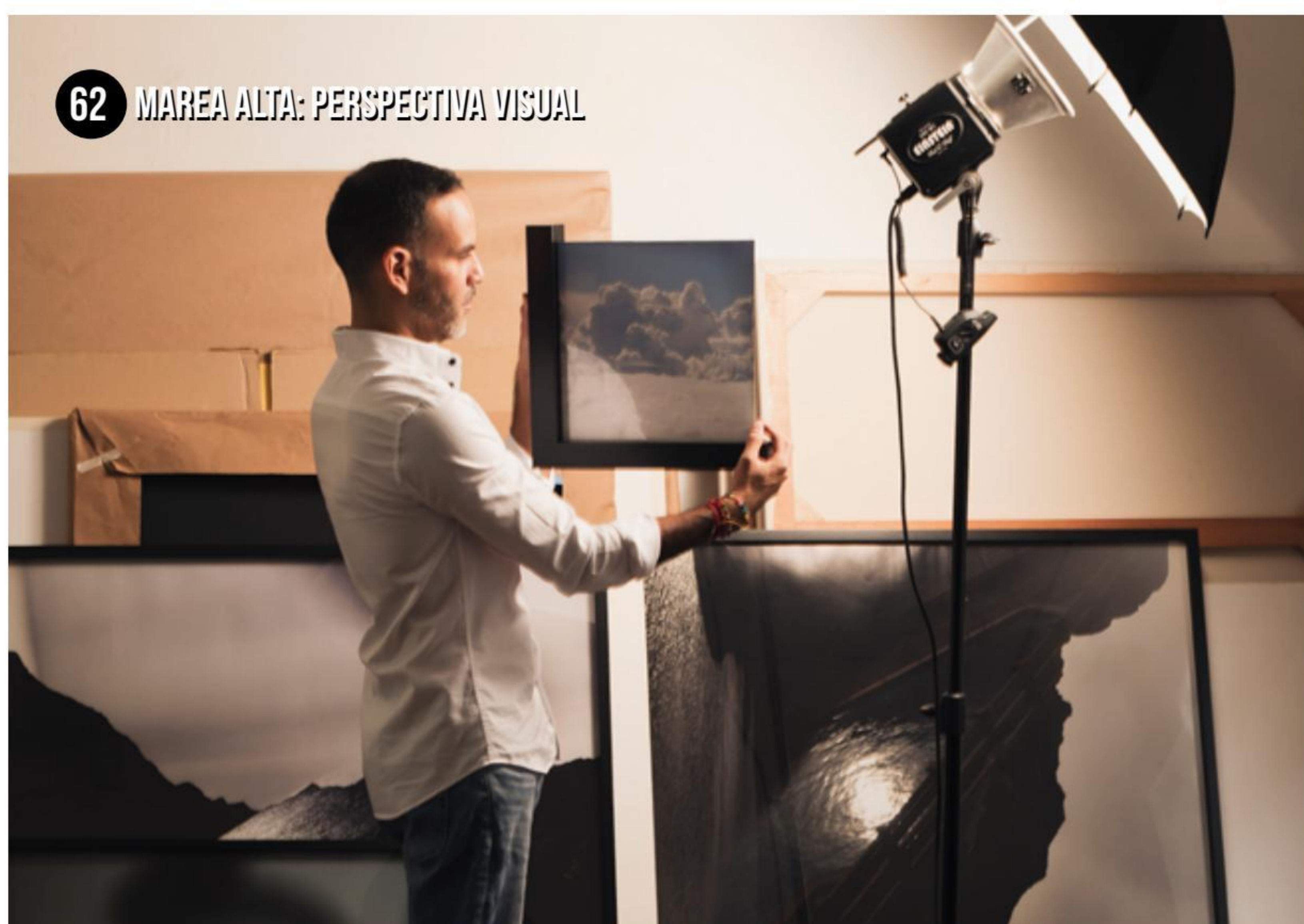
38 LOBOS TEAM: ESTÉTICA QUE PERDURA



44 GLOBAL CEO NET: LA VISIÓN
QUE MARCA EL RUMBO



50 PRALEMY: TRANSFORMAR LA
INDUSTRIA



REVISTA
SIGNATURE

Staff

Director General
Diego Heysen

Editora General
Romina Polti

Editora Web
Jade Bermeo

Redactores
Anghelo Basauri
Cesia Herrera
Nataly Vasquez

Fotografía
Alex Dupont
Grace Mas
Sebastián Portocarrero
Danilo Meléndez

Columnistas
Camila Bazán
Claudia Moquillaza
Pierina Aste
Melissa Valencia
Ornella Puccio
Karol Boza

Webmaster
Vincent Alarcon

Diseño
Sthefanie Gómez

Redacción y corrección
DSH Media Group E.I.R.L

Contabilidad
Sara Yaya



Nuestra
Portada



PERÚ EN LA CIMA

Desde Villa María del Triunfo, la firma Gino Bigioni redefinió el lujo artesanal con una propuesta de calzado femenino hecho 100%

en Perú. Fundada por David Gutiérrez, la marca fusionó diseño exclusivo, técnica italiana y propósito social. Mujeres sin experiencia previa se convirtieron en artesanas expertas, dando vida a piezas que trascienden la moda. Bigioni no solo ofreció elegancia, también dignificó el trabajo manual. “Quiero que se valore lo bien hecho, sin atajos”, afirmó su creador. Con procesos sostenibles y materiales nobles, Gino Bigioni demostró que la autenticidad, cuando camina firme, deja huella.



ESTILO QUE TRASCIENDE

Este invierno limeño, Levi's propuso una fórmula infalible: layering con intención. Camisetas térmicas, camisas abiertas y trucker jackets forradas crearon combinaciones funcionales y sofisticadas para una ciudad que cambia de ánimo en horas. La icónica Sherpa Trucker ofreció abrigo real con estética urbana, mientras accesorios como bufandas y gorros completaron el conjunto. El denim dejó de ser básico para convertirse en un gesto de estilo consciente. Más allá de modas, Levi's apostó por vestir con lógica estética: estructura, textura y equilibrio. Una oda al confort con identidad.



LIDERAZGO CONSCIENTE

Desde Villa María del Triunfo, la firma Gino Bigioni redefinió el lujo artesanal con una propuesta de calzado femenino hecho 100% en Perú. Fundada por David Gutiérrez, la marca fusionó diseño exclusivo, técnica italiana y propósito social. Mujeres sin experiencia previa se convirtieron en artesanas expertas, dando vida a piezas que trascienden la moda. Bigioni no solo ofreció elegancia, también dignificó el trabajo manual. “Quiero que se valore lo bien hecho, sin atajos”, afirmó su creador. Con procesos sostenibles y materiales nobles, Gino Bigioni demostró que la autenticidad, cuando camina firme, deja huella.

PERÚ EN LA CIMA

Durante la Miami Swim Week, la diseñadora peruana Daniela Coloma presentó su colección Love Language en un private view íntimo en Styled in House, showroom de la stylist Hassni Caina. La noche vibró entre piezas de knitwear tejidas a mano, bordadas con una rosa como firma visual. Invitados clave del mundo de la moda, entre ellos Solange Casis, descubrieron una propuesta que unió técnicas ancestrales con sofisticación contemporánea. Coloma reivindicó la libertad creativa desde el hilo, apostando por un diseño versátil, atemporal y sostenible. Cada prenda habló un lenguaje emocional y silencioso.





JOYAS DE IMPACTO

Pandora presentó Essence, una colección inspirada en el ritmo natural de la tierra y el mar. Formas suaves, texturas escultóricas y superficies irregulares evocaron la erosión del tiempo y los elementos. Con acabados en dorado y plateado, las piezas abrazaron la piel como si fluyeran con ella. Las perlas suspendidas, huggies irregulares y aretes twist redefinieron el minimalismo con un lujo silencioso. Más que una tendencia, ESSENCE propuso una experiencia sensorial donde las joyas no se imponen: acompañan. Un diálogo íntimo con lo esencial.



ABRIGOS DE TEMPORADA

Arequipa se convirtió en escenario para la “girl gang” de Ripley, que recorrió sus calles luciendo las piezas clave del invierno. Influencers de Perú y Chile apostaron por abrigos con carácter: desde corduroy hasta animal print. El negro apareció reinventado, en trenches y capas con bufandas integradas. Entre cenas, paseos y risas, cada outfit reveló una identidad. Ripley propuso un guardarropa urbano, táctil y versátil. Más que abrigar, cada pieza contó una historia de estilo que viaja con quien la lleva. Arequipa fue pasarela y narrativa.

SECRETOS EN BOSTON

OMEGA presentó en Boston su colección Aqua Terra 30 mm con una experiencia sensorial bajo el concepto My Little Secret. Janick Maceta y Mafer Neyra fueron las embajadoras peruanas en una noche de precisión suiza y sofisticación femenina. El clímax: la revelación de doce piezas únicas con el calibre más pequeño de la marca. Con elegancia sutil y narrativa inmersiva, el evento conjugó teatro silencioso y excelencia técnica. Maceta y Neyra encarnaron el espíritu de la colección: fuerza serena y belleza precisa. Una celebración de la relojería y del estilo sin artificios.



INVERSIÓN VISIONARIA

Moneda Patria Investments alcanzó los USD 750 millones gestionados en Perú, reafirmando su liderazgo en el mercado local. Desde su llegada en 2007, la firma combinó conocimiento profundo del país con estándares globales, aplicando estrategias en crédito, acciones e infraestructura. Su reciente oficina en Lima reforzó el compromiso con un modelo de inversión personalizado y resiliente. Parte del holding Patria Investments —con más de USD 45 mil millones gestionados en América Latina—, Moneda Patria consolidó su rol como socio estratégico. Un ejemplo de crecimiento con dirección.





ORGULLO NACIONAL

Desde Ayahuasi, a más de 3,500 metros de altura, José Manuel Quispe transformó su conexión con la montaña en una carrera de élite. Hoy, figura entre los cinco mejores del Merrell Skyrunner World Series, con triunfos que lo llevaron de Turquía a la Cordillera Blanca. Corredor de Merrell y símbolo de resistencia, Quispe demostró que correr también puede ser un acto de memoria. Su cuerpo, forjado en la altura, refleja un espíritu que no olvida el origen. Paso a paso, su legado se volvió universal.



HABITAR DESDE EL ESPÍRITU

En Expodeco 2025, Ivanna Mauricci propuso un nuevo lenguaje del interiorismo: uno donde la estética se vuelve emocional. El diseño se orientó hacia el bienestar, con espacios que abrazaron al cuerpo y la mente a través de texturas envolventes, maderas nobles y tecnología invisible. La casa dejó de ser vitrina y se convirtió en refugio. Cada objeto, forma y silencio fue pensado para provocar conexión y calma. En tiempos de ruido y aceleración, habitar con intención fue el verdadero lujo. Expodeco se volvió escenario de esa búsqueda sensorial.

CONQUISTA DEFINITIVA

La Cuadra de Salvador expandió su propuesta desde Barranco hasta Madrid, sin perder de vista su promesa: ofrecer los mejores cortes Prime Angus en un formato fine dining. Pedro Pablo Pazos lideró un modelo basado en control de calidad, importación directa y experiencia cuidada. Con planta propia en Lurín y cuatro locales en Lima, la marca consolidó su presencia con rooftops, barras especializadas y servicio impecable. Cada detalle —del corte a la carta al entorno visual— respondió a un mismo principio: excelencia. Así, La Cuadra no solo sirvió carne: sirvió consistencia.



EXPERIENCIA SENSORIAL

Cruzas, el proyecto del chef Andrés Orellana, celebró San Juan en Lima con una cena colaborativa en Casa O. Nueve cocineros rindieron homenaje a la Amazonía a través de un menú para compartir, acompañado por coctelería de autor con insumos del oriente peruano. La noche cerró con una fiesta amazotropical en La Niña, donde la música, los visuales y los sabores crearon una experiencia sensorial completa. San Juan no solo se recordó: se reinventó en el corazón de la ciudad. Una celebración que cruzó fronteras y culturas.





Mujer Pisco: La nueva era

Escribe: Claudia Moquillaza Robatty

Hace algún tiempo me preguntaban por qué cambié la auditoría financiera en una firma trasnacional y me dediqué a estudiar el mundo del Pisco, una joya líquida y versátil que actualmente acompaña las experiencias gastronómicas más exquisitas del país; pero que, a la vez, tiene camino por recorrer. Hace 10 años el Pisco se servía en cócteles clásicos, hoy existen los signature cocktails, donde los mixólogos, a través de la investigación de insumos, convierten un cóctel a base de Pisco, en una sinfonía de aromas, con texturas desde las más cítricas, hasta las más dulces, que envuelven a los aficionados de la gastronomía líquida, llevándolos a una experiencia inolvidable. Pero si vamos más allá de la coctelería, hablar de Pisco no sólo es mencionar la bebida bandera, servida en copa, compartida en brindis y olvidada después del último sorbo.

Es referenciar la historia destilada, tradición, herencia, terruño con identidad, viñedos y manos curtidas que no mienten. Cuando retomé nuestra bodega familiar con más de 200 años de historia, liderada por mujeres, entendí que había algo en el Pisco que aún no se explotaba en su totalidad; la “elegancia” del mismo y quienes están detrás de interesantes producciones en cinco regiones del país. Hablamos de madres, hijas, abuelas, profesionales que dedican su vida al arte de destilar, logrando un producto fino que refleja el anhelo de hacer una categoría mundialmente reconocida, cuyo consumo sea un desafío para destilados de gama mundial como el gin, ron, tequila, entre otros. Y es que el valor del “Producto Pisco”

no sólo se mide en cifras de consumo per cápita ó de exportación; inclusión de nuevas tecnologías o tendencias de consumo; también se contemplan las historias; aquellas que nacen desde la tierra, maduran con el tiempo y se expresan en productos con alma. Así funciona el Pisco, un destilado que nos ha acompañado por siglos y que hoy encuentra una voz firme, sutil y poderosa, en manos de mujeres desde Lima, Ica, Arequipa, Moquegua hasta Tacna.



Hablamos del ingreso protagonista de productoras, sommeliers, vitivinicultoras de la uva pisquera, manejando los eslabones principales de la trazabilidad para la producción del Pisco: Bodega y Viñedo, transformando la narrativa de una industria que durante décadas las mantuvo al margen. En las Bodegas, ya no nos sorprende ver mujeres liderando cosechas, destilando, catando, evaluando parámetros de calidad con una precisión casi alquímica. Con paciencia, intuición y disciplina, producimos algunos de los

Piscos más delicados, complejos y auténticos del país; elevando el estándar de calidad y redefiniendo su esencia, donde el lujo está en la pureza, respeto por la tradición y el carácter único de cada cosecha. El aporte femenino no es una cuota, es una ventaja, porque aportamos tecnicismo, sensibilidad y compromiso con el detalle. Y como toda expresión viva que evoluciona, hoy el Pisco no teme ser suave y potente al mismo tiempo, como las mujeres que lo elaboran. Desde Signature, celebramos este renacer y nueva era de nuestro destilado bandera.



Phillip Chu Joy: Empresario sin traje, líder sin etiquetas

En un mundo saturado de creadores de contenido, pocos logran convertirse en creadores de impacto. Phillip Chu Joy no solo entiende el lenguaje de los videojuegos y la tecnología; lo reconfigura, lo expande y, sobre todo, lo traduce a un idioma más humano: el de la comunidad, la empatía y la transformación.

Escribe: Diego Heysen / Fotos: Nasim Mubarak

Desde una llamada pactada entre grabaciones, reuniones y la coordinación de la Feria del Libro, Phillip se conecta con Signature como quien se conecta con su audiencia: sin poses, sin discursos, con la autenticidad que lo ha convertido en una figura respetada dentro y fuera de la pantalla.

El origen no estaba escrito: lo fue programando en el camino

Abandonó la carrera de Ingeniería Industrial cuando entendió que su camino no sería lineal. Inició como community manager, luego como rostro visible de TEC y, más tarde, como figura clave en el universo gamer peruano. Pero si algo caracteriza su trayectoria es que nunca buscó protagonismo; simplemente compartía lo que le emocionaba. “No existía lo que existe ahora”, comenta, aludiendo al ecosistema digital de influencers, streamers y colaboraciones con marcas. Su éxito, sin

embargo, no fue consecuencia de una tendencia, sino del compromiso con una comunidad que hoy no solo lo sigue, sino que construye con él.

Una camisa cuadrada, una causa redonda

Podría hablarse de su estilo minimalista, de su economía de decisiones al vestir, de cómo diseñó su propia camisa con paneles para limpiar lentes y de cómo eso se volvió una metáfora de su vida: eliminar el ruido, ver con claridad. Pero hay algo más profundo. Esa misma lógica aplicada al vestuario —práctica, funcional, honesta— es la que gobierna también su visión de ayuda social.

Lo que comenzó con donaciones mediante estrellas de Facebook, se convirtió en una red de acciones tangibles: reconstrucción de colegios, construcción de viviendas, esterilización de animales, limpieza de playas. Phillip no da para sentirse mejor consigo mismo: da porque entiende lo que significa necesitar. “Pasé tres años en el INEN con mi papá. Viví lo que muchas familias peruanas viven. Sé lo que duele no tener ahorros para un tratamiento”.

Philantropía: corazón social

“

“Si yo, un chico que ama los videojuegos, puedo hacer esto... ¿por qué no otros?”.

Su mensaje no es de superioridad moral ni de autocelebración. Es un llamado silencioso, sin exigencias, para que cada quien actúe desde su posibilidad. Su humildad —auténtica, no ensayada— se filtra en cada respuesta, en cada historia que cuenta sin dramatismos.

Hoy lidera su proyecto de ayuda social que busca transformar la realidad de una parte de la población muchas veces ignorada: “Philantropía”. “Cuando empecé a trabajar con Facebook —ellos te pagaban por streamear exclusivamente en sus plataformas— existía la opción de donar estrellas. Y yo dije: “No necesito esas estrellas. Si recaudamos suficientes, las transformamos en dinero, yo duplico ese monto y lo donamos directamente a una organización. Al hacer eso, comencé a donar dinero a fundaciones. Pero sentía un vacío al no ver la ayuda directa. Confiabas en que llegaba, pero no había visibilidad”, destaca.

Entonces pensó: eventualmente quería visibilizar la ayuda de la comunidad, mostrar que lo que están dando realmente apoya a alguien. Eso fue evolucionando. Ahora tienen acciones mensuales que no solo son sostenibles, sino que también promueven a otras asociaciones que tienen un impacto real: reconstrucción de colegios, apoyo a ollas comunes, albergues de animales, esterilizaciones, limpieza de playas. Hace poco construyeron cinco casas en Pamplona Alta.







Además de escribir un libro-juego para niños donde un pequeño Phillip es protagonista de aventuras sin pantallas, también lidera el desarrollo de una plataforma modular pensada para creadores: un espacio que reúna tienda, suscripciones, eventos y logística, sin intermediarios. Su visión empresarial no gira en torno al lucro, sino a la autonomía creativa.

Lo importante no es el algoritmo, sino el propósito

Phillip no cree en la acumulación. No le interesa lo superficial, más objetos ni más ropa. Usa un solo par de zapatillas hasta que se rompen. Tiene solo tres camisas diseñadas por él mismo que lava semanalmente. Pero su influencia es gigantesca. ¿La razón? La coherencia. La fidelidad a una vida guiada por lo que lo motiva a despertar cada mañana: compartir. Su rutina no es un manifiesto de productividad, sino un ejercicio de ajuste constante: grabar, ayudar, enseñar, soñar. Y, como en un videojuego bien jugado, ir pasando de nivel, no por ganar más, sino por desbloquear lo que realmente importa.

La partida apenas comienza

Cuando se le pregunta por el futuro, responde con proyectos, no con cifras. Cuando se habla de Inteligencia Artificial, no muestra temor, sino asombro. “Es como un genio: hay que saber pedirle bien”, dice, con la misma lógica que aplica a todo lo que hace. En un país donde la tecnología a veces parece desconectada del territorio, Phillip Chu Joy demuestra que los cables también pueden conectar corazones. Y que, en la era del ruido digital, aún hay voces que no necesitan gritar para transformar.





Equilibrando tus energías para brillar

Escribe: Ornella Puccio

¡Hola, mujeres sanas y poderosas! Hoy quiero hablarles sobre algo que puede transformar profundamente su vida: el equilibrio entre las energías femenina y masculina. Estos conceptos, presentes en tradiciones ancestrales como el yoga y el taoísmo, son fuerzas complementarias que habitan en todos nosotros, sin importar el género. La energía masculina representa esa fuerza lógica, estructurada y decidida que nos impulsa a establecer metas y actuar con dirección. Es como el fuego: enfocado, potente, determinado. Pero cuando esta energía domina, podemos caer en la rigidez, el agotamiento o la desconexión emocional. Por el contrario, la energía femenina se manifiesta como el agua: intuitiva, receptiva, creativa. Nos vincula con la sensibilidad, la capacidad de nutrir, el placer de simplemente ser. Su ausencia puede traducirse en frialdad emocional, bloqueo creativo o desconexión con nuestra esencia. Vivimos en una sociedad que valora excesivamente la acción, la productividad y el logro. En ese ritmo acelerado, muchas veces olvidamos que el verdadero bienestar nace del balance interior. Hay momentos en los que necesitamos estructura, enfoque y claridad, pero también espacios donde debemos soltar, fluir y escuchar nuestra voz interior. El equilibrio no se trata de hacer más, sino de integrar lo que ya somos. Puede que, en este momento de tu vida, sientas que estás constantemente resolviendo, haciendo, empujando. Tal vez te cuesta parar, cuidarte, recibir. O, por el contrario, quizás te sientes desmotivada,



distante de tu propósito o con la creatividad adormecida. Estas señales no son fallas: son invitaciones a observar qué energía necesita ser nutrida en ti. Reconectar con la energía masculina implica recuperar el orden, la claridad mental y la capacidad de tomar decisiones con seguridad. Es asumir responsabilidad por nuestra vida, establecer planes con sentido y avanzar sin miedo. Por su parte, reconectar con la energía femenina es permitirnos sentir, expresarnos desde el corazón, crear sin juicio y abrirnos al

placer de lo sutil. Es darnos permiso para descansar, para gozar, para estar presentes. Caminar hacia este equilibrio requiere compromiso, pero también suavidad. No se trata de corregirte, sino de conocerte mejor. Una forma práctica de empezar puede ser definir una meta clara para este mes y sostenerla con disciplina, sin perder de vista la importancia de adaptarse a lo que la vida te proponga. Reserva momentos creativos en tu semana: pintar, escribir,

bailar o simplemente leer por placer. Y cultiva un pequeño ritual de gratitud diaria: al cerrar el día, reconoce lo que tienes, lo que lograste, lo que te hizo sonreír. Cuando integramos ambas energías, dejamos de vivir en extremos. Nos volvemos más auténticas, más centradas, más conectadas. Brillar no es solo tener éxito o ser productiva; es sentirte plena, segura y alineada con tu verdad. Estoy emocionada por acompañarte en este viaje hacia tu mejor versión, una versión llena de propósito, presencia y luz. ¿Y tú? ¿Qué energía necesitas cultivar hoy?



CRUZAS
CANTINA & FESTIN
Todo el día

COCINA PERUANA *regional*

ANGAMOS OESTE 598, MIRAFLORES
SÍGUENOS EN INSTAGRAM *@cruzasperu*





Haut Studio: La boutique que redefine las coolbrands

Hay estudios que producen imágenes. Y hay estudios que construyen discurso.

En el corazón de Santo Domingo, un concepto poco convencional respira modernidad, riesgo y contraste. Haut Studio se ha consolidado como uno de los referentes más singulares en el universo del contenido visual para marcas de moda, belleza y lifestyle que apuestan por una estética con personalidad.

Escribe: Romina Polti



Fodo comenzó con una intuición sencilla: compartir lo que realmente disfrutaba. Desde recomendaciones de lugares hasta experiencias cotidianas, su criterio siempre ha sido claro. “Al inicio, todo partía de compartir lo que realmente me gustaba: lugares a los que sí iría, planes que sí haría, productos que sí usaría”, recuerda. Esa autenticidad inicial, lejos de diluirse, se ha convertido en el sello que lo diferencia.

En un entorno donde abundan los formatos replicables, Manu apostó por algo más exigente: ser irremplazable. “Mi objetivo ha sido que lo mío no sea intercambiable. Que si cambias a la persona del video, ya no funcione igual”, afirma. Más que destacar, busca resonar; más que producir, conectar desde la coherencia.

ESTÉTICA CON SENTIDO Y ÉTICA

Sus videos no solo se ven bien, dicen algo. Cuida cada plano, cada palabra, cada ritmo. La estética no es una envoltura vacía, sino una forma de narrar con precisión. undado por la diseñadora y creativa peruana Sam Heysen, egresada de la Escuela de Diseño Altos de Chavón, Haut nace con

una misión clara: desarmar lo predecible.

No se trata solo de estética —aunque cada pieza destaca por su curaduría visual—, sino de concepto. De ese arte de contar historias que provocan, incomodan o simplemente obligan a mirar dos veces.

UNA ESTÉTICA QUE CELEBRA EL CONTRASTE

Minimalismo y kitsch, calle y curaduría, cultura digital y herencia visual: los contrastes no son un accidente en Haut Studio, sino parte de su ADN. Cada fashion film, photoshoot o animación 3D que sale de su laboratorio creativo es una declaración visual con ritmo propio.

“Nuestro contenido es limpio, rico, pero nunca obvio. No queremos piezas que se pierdan en el ruido visual: queremos que se sientan irreverentes, actuales y, sobre todo, con intención.” — explican desde el equipo.

ENTENDER LA VOZ PARA AMPLIFICARLA

Trabajar con marcas con carácter exige más que técnica: requiere sensibilidad conceptual y visión estratégica. Por eso, cada proyecto en Haut empieza con una fase de





EL FUTURO: EXPERIENCIAS HÍBRIDAS Y NARRATIVAS SENSORIALES

Con audiencias más estéticas, críticas y emocionalmente conectadas, el futuro del storytelling se mueve hacia lo inmersivo y sensorial. Haut lo entiende desde su origen experimental.

“

Las experiencias que mezclan lo sonoro, lo espacial, lo digital y lo tangible serán las que realmente conecten. Porque el público ya no quiere solo mirar: quiere sentir, identificarse, compartir.

En este panorama en transformación, el enfoque curado, flexible y provocador de Haut Studio se vuelve más vigente que nunca. Porque cuando todo se parece, lo que queda es lo que se atreve a ser distinto.

MARCAS QUE APUESTAN POR IDENTIDAD

Desde proyectos editoriales hasta campañas digitales, Haut ha trabajado con empresas y plataformas como Jenny Polanco, Casarré, Let's Drunch, Joarla, Evas Garden, Félix Matos, Pratsico y Santo Domingo Times, entre otros nombres del ecosistema creativo y comercial contemporáneo.

El estudio también ha colaborado con talentos, diseñadores y artistas emergentes y consolidados, combinando dirección de arte, animación 3D y contenido estratégico para amplificar su narrativa visual.

PRESENCIA INTERNACIONAL: DE BOGOTÁ A MADRID

En 2024 y 2025, Haut cruzó fronteras para seguir documentando la creatividad latinoamericana con una mirada global. El equipo fue a cubrir una serie de activaciones de diseño en la tienda St Dom de Bogotá, y más recientemente viajó a Madrid para colaborar con propuestas innovadoras dentro del universo de WOW Concept, reafirmando su visión: participar en conexiones de talento regional con plataformas internacionales.



Tendencia: El arte de vestir con aplicaciones

Escribe: Pierina Aste

Las calles hablan, y esta vez lo hacen con destellos. Las aplicaciones —lentejuelas, pedrería, tachas, cristales, bordados brillantes— han tomado la moda como un lenguaje visual que seduce sin pedir permiso. Esta temporada, el brillo no se reserva para la noche ni para las celebraciones formales. Lo vemos a plena luz del día, integrado en prendas cotidianas que reclaman su lugar en el centro de atención. Sin embargo, no todo lo que brilla debe hacerlo en exceso. El verdadero desafío está en la armonía: saber cuándo frenar, cuándo ceder protagonismo y cómo convertir una pieza llamativa en parte de un look sofisticado, no carnavalesco. Una prenda con aplicaciones puede transformar completamente tu presencia. Pero como toda declaración de estilo, exige contexto. Si eliges, por ejemplo, un pantalón con detalles ornamentales, lo ideal es suavizar el resto del conjunto. Camisetas básicas, de cortes puros y colores neutros como blanco, negro, crema o gris, permiten que esa prenda trabajada se exprese sin distracciones. Lo mismo ocurre con los zapatos: pueden llevar un pequeño guiño, una textura sutil, pero nunca competir con el foco del conjunto. En estilo, como en diseño, el contraste bien planteado es lo que crea elegancia.

Tengo una predilección personal por las chaquetas con aplicaciones. No son simplemente prendas exteriores, son manifiestos. Cada vez que uso una, me aseguro de dejarle espacio visual para que respire y brille. La acompaño con jeans clásicos o pantalones de tonos lisos. Es una manera de rendirle

homenaje a la prenda sin caer en la sobreestimulación. Y sí, confieso que tengo una favorita. Cada vez que la combino con nuevas piezas, redescubro su lenguaje y su fuerza. Esa es la magia de las prendas con personalidad: nunca se repiten del todo. En los últimos meses, también hemos visto cómo las camisetas, sweaters y prendas más funcionales abrazan esta tendencia con naturalidad. Ya no se trata solo de vestidos de gala o piezas llamativas para eventos especiales. Las aplicaciones han democratizado el glamour, infiltrándose en el día a

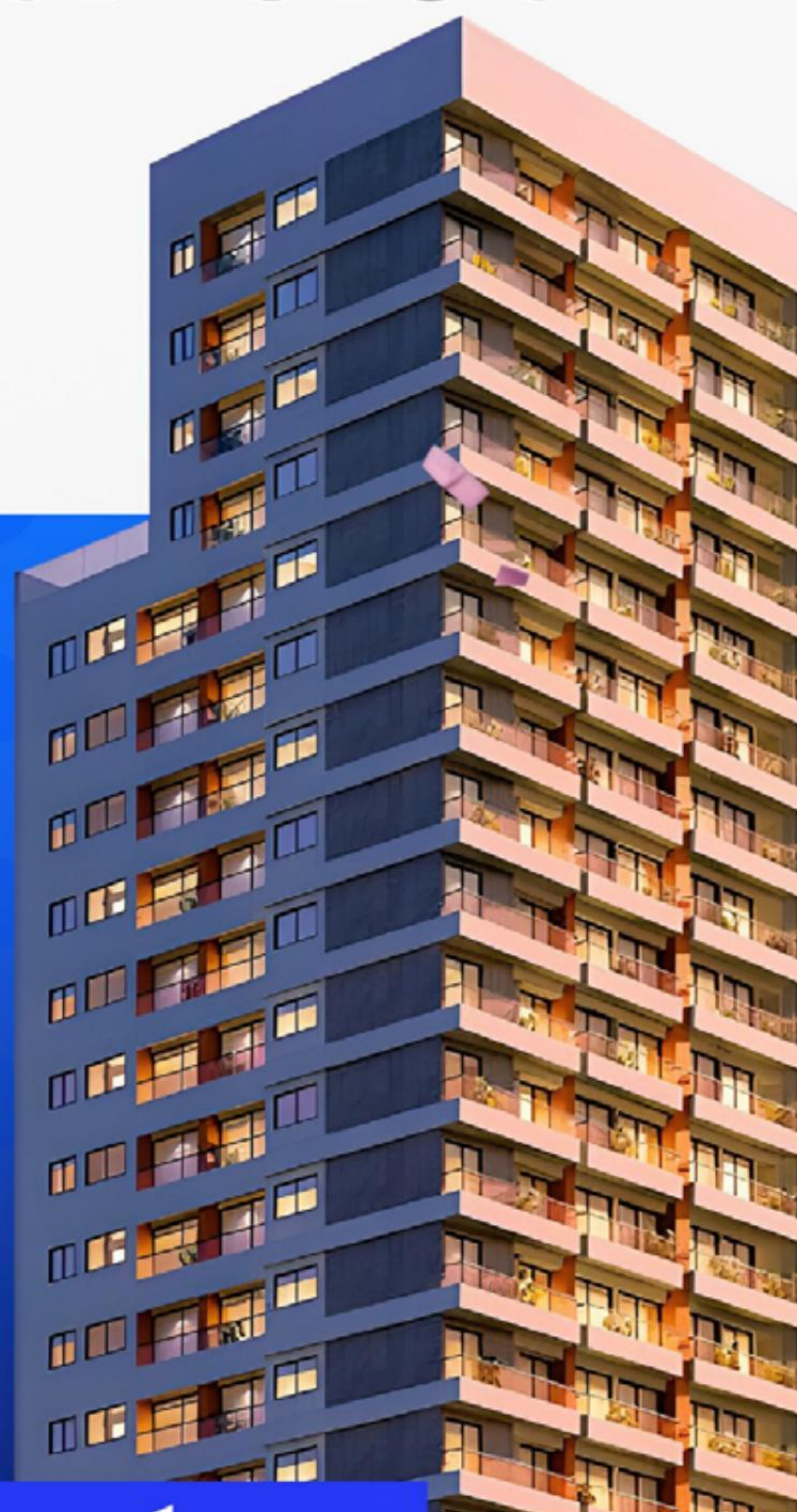
día con una dosis de audacia. Es una invitación a dejar atrás la neutralidad absoluta y explorar el volumen, la textura, el detalle inesperado. Y aunque pueda parecer que esta tendencia exige grandes inversiones, la realidad es otra. Lo más importante es el criterio: saber elegir bien, editar con intención y jugar con lo que ya tienes. A veces, una sola pieza con aplicaciones puede renovar por completo tu armario. No se trata de comprar más, sino de vestir con más intención. Porque la moda, en su mejor versión, no solo adorna.

También empodera, comunica y transforma. Y en este universo de pequeños brillos y grandes gestos, cada detalle importa. **Biografía** Pierina Aste es asesora de imagen y personal shopper con más de siete años de experiencia en el sector. Su misión: ayudar a las personas a encontrar el punto de encuentro entre su estilo, su rutina y sus objetivos. Ha acompañado a más de mil clientas en su camino hacia un estilo propio y empoderado. Además, genera contenido para marcas y lidera talleres de imagen profesional en empresas, donde conecta





PARTICIPA POR UN DEPA AMOBLADO DE S/ 680 000 A S/ 8.50



SUSCRÍBETE

PCHUJOY.COM

*Aplican términos y condiciones



Una mirada esencial: arquitectura como experiencia viva

En esta entrevista exclusiva para Revista Signature, el arquitecto César Lee comparte la filosofía que guía a su estudio: una arquitectura que no solo se construye, sino que se siente. Entre la luz, la materia y la memoria, su visión propone un habitar honesto, emocional y profundamente contextual.

Escribe: Anghelo Basauri



Desde sus orígenes, Lee Arquitectos ha apostado por una arquitectura que nace del contexto, dialoga con la historia y se construye desde la sensibilidad. Para César Lee, fundador del estudio, el valor del espacio no reside únicamente en su forma, sino en su capacidad para generar significado, atmósfera y pertenencia. “Nos guía una profunda sensibilidad por lo esencial: la luz, la proporción, la materialidad”, afirma.

Su propuesta se aleja de lo espectacular o lo impostado. En cambio, reivindica lo auténtico y lo duradero: “Queremos que cada proyecto resista al paso del tiempo no solo físicamente, sino también en su capa-

cidad de emocionar y conectar con quienes lo habitan”. Así, sus obras no buscan imponerse, sino acompañar. No se explican, se viven.

Contexto y continuidad: arquitectura que escucha

LEE Arquitectos construye desde el respeto. Respeto por el lugar, la cultura y la memoria colectiva. Cada intervención parte de un proceso de escucha e interpretación del entorno: “No nos interesa romper, sino continuar. Diseñamos para que lo nuevo dialogue con lo existente, para que la arquitectura sume, sin alterar la armonía del paisaje urbano o natural”.

Lejos de imponer un estilo único, cada proyecto se adapta y propone una nueva identidad desde lo local, sin sacrificar contemporaneidad. La arquitectura, en su visión, no es una huella pesada, sino un gesto coherente con el tiempo y el territorio.

Arquitectura emocional: diseñar lo intangible

Más allá de materiales o planos, el objetivo de Lee Arquitectos es crear espacios que se sientan. “Para nosotros, la arquitectura no se mide solo en metros cuadrados, sino en la calidad de la experiencia que ofrece. Buscamos atmósferas que inviten al encuentro, a la contemplación, al recogimiento”, expresa Lee.

La luz natural, las texturas nobles, el envejecimiento de los materiales y la conexión con lo cotidiano son parte fundamental de esa búsqueda. En cada detalle hay intención. En cada silencio, una presencia. La arquitectura, según el estudio, no debe impresionar, sino acompañar. Y, sobre todo, dejar huella emocional sin estridencias.

Diseñar el futuro sin perder la esencia

Frente a un mundo cada vez más marcado por la urgencia tecnológica y el discurso verde, Lee Arquitectos defiende una sostenibilidad con criterio. “La tecnología es útil, pero no sustituye al pensamiento arquitectónico”, señala. En su enfoque, la sostenibilidad comienza con las decisiones más simples, desde la orientación de un volumen hasta la elección de materiales locales.

Para el estudio, el futuro de la arquitectura está en proponer nuevas formas de habitar con menos exceso y más conciencia. Conectar lo técnico con lo humano, lo eficiente con lo poético. Porque construir —afirman— también es un acto cultural, un compromiso con el tiempo y con quienes lo vivirán.





Wendyleguaarqint: El diseño como refugio emocional

Hay estudios de arquitectura que transforman. Otros que contienen. Pocos que logran ambas cosas sin alardes ni artificios. El universo de Wendy Legua, arquitecta de interiores y fundadora de Wendyleguaarqint & Essencia Espacio, pertenece a esa rara categoría donde la estética no solo decora: cura, acompaña, abraza.

Escribe: Jade Bermeo / Fotos: María Claudia Bardales

Desde hace más de siete años, Wendy ha cultivado una visión que desafía los moldes tradicionales del interiorismo. No se trata de diseñar espacios bellos, sino espacios que te hagan bien. Lugares que sanen lo invisible, que le den pausa al caos y le devuelvan al habitar su carácter sagrado. Junto a su hermano Daniel, con quien

fundó Essencia Espacio, ha desarrollado una propuesta de mobiliario y arquitectura interior que conecta mente, emociones y entorno. Una tríada que resume su filosofía y, también, su revolución silenciosa.

Un enfoque disruptivo

“Mi visión nace de una sensibilidad muy profunda hacia el bienestar emocional de las

personas en su entorno”, nos dice Wendy, en una conversación que transcurre como sus espacios: con pausa, con intención, con escucha. Desde pequeña, observaba cómo la luz influía en los estados de ánimo, cómo el desorden podía alterar una conversación, cómo una textura podía cambiar la forma de descansar. Esa percepción temprana fue la semilla de una visión que hoy se ha conver-





tido en sello personal.

En sus palabras, “el verdadero lujo de un espacio no está en lo que muestra, sino en lo que hace sentir”. Y eso se traduce en una metodología que va más allá del briefing tradicional. Wendy y su equipo inician cada proyecto con una etapa de inmersión emocional, en la que no solo preguntan qué necesitas, sino qué sueñas, qué te estresa, cómo se siente para ti un día ideal. Diseñar se vuelve así un acto de introspección compartida.

Diseñar con el corazón en la mano

Su estética es minimalista, sí, pero jamás fría. Los tonos neutros y materiales nobles —madera, lino, piedra— están elegidos no solo por su belleza visual, sino por su capacidad de contener emociones. La arquitectura se convierte en un lenguaje emocional que transmite calma, orden y claridad.

Para Wendy, diseñar es acompañar. “Un hogar no solo debe verse bien, debe hacerse sentir bien”. Y bajo esa premisa, cada decisión técnica —desde la dirección de una ventana hasta la proporción de un sofá— se toma en diálogo con la intuición. Porque en su universo,





la técnica sin sensibilidad es un contorno vacío. La intuición es lo que da profundidad, contexto y alma.

El espacio como espejo interior

En un mundo hiperconectado, veloz y saturado, el enfoque de Wendy se siente como una resistencia elegante al ruido. Sus proyectos no buscan impresionar a primera vista: buscan quedarse. Habitar el cuerpo, calmar la mente, acompañar los ciclos vitales. “La conexión entre mente, emociones y espacios será, con el tiempo, cada vez más relevante”, anticipa.

Wendy no ve su obra como una serie de objetos dispuestos con gusto, sino como un gesto simbólico hacia la salud mental y la belleza duradera. Cree en la arquitectura como una herramienta para transformar vidas desde el interior hacia el exterior. Y esa creencia se materializa en hogares que no solo acogen cuerpos, sino también procesos, duelos, celebraciones, sueños.

Una herencia silenciosa, pero potente

Cuando le preguntamos cómo le gustaría que su trabajo sea recordado dentro de cincuenta años, responde con firmeza serena: “Como

una invitación a reconectar con uno mismo a través del espacio. Un recordatorio de que la calma también puede ser diseño. Que el silencio también puede ser lujo”.

Es probable que en ese futuro, donde la tecnología se haya vuelto aún más omnipresente y lo fugaz sea moneda común, sus interiores sean apreciados como santuarios atemporales. Espacios donde el diseño no solo resolvía problemas, sino que protegía lo esencial.

Porque al final, Wendy Legua no construye casas. Construye refugios emocionales. Diseña el alma de los espacios, desde un lugar donde el arte no es adorno, sino cuidado. Donde cada proyecto no es una firma más, sino una forma de sanar en silencio.





Los Pilares de contenido: El secreto de una buena estrategia

Escribe: Camila Bazán

Seguro has escuchado frases como “define tus pilares de contenido” y si bien suenan fancy y profesionales... muchas veces no tenemos claro a qué se refieren realmente.

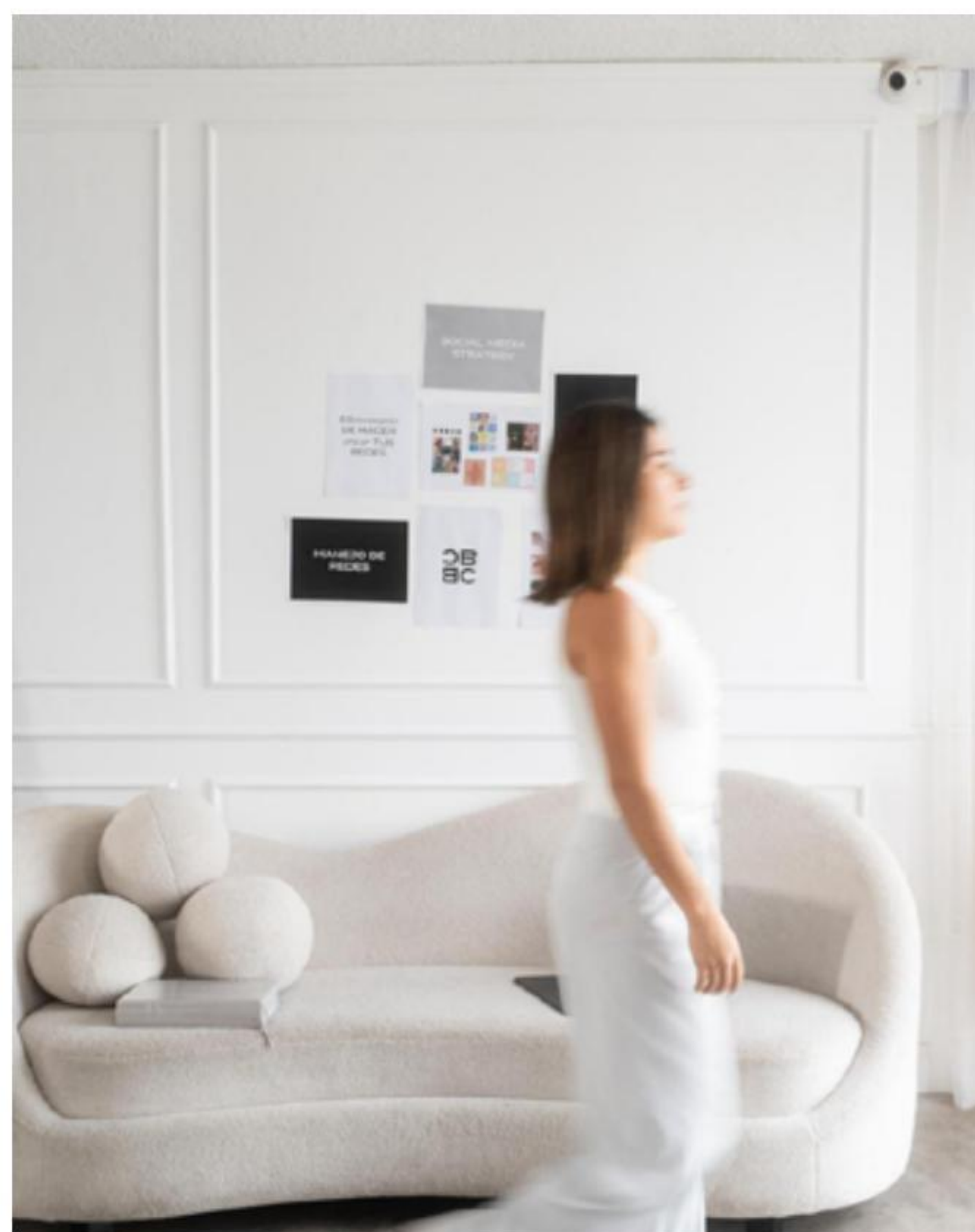
Spoiler alert: tus pilares de contenido no son simplemente “temas que te gustan”. Son la base de toda tu estrategia. Sin ellos, tu contenido va sin rumbo, tu mensaje se diluye y tu comunidad no entiende quién eres ni qué ofreces. Hoy en The Social Tea te explico qué son, por qué necesitas definirlos y cómo crear los tuyos (ya sea marca personal o comercial).

Porque no, no es opcional. Es la clave para que funcione. Primero: **¿Qué son los pilares de contenido?** Son los temas principales sobre los que gira tu comunicación en redes sociales. Son como los bloques de una mesa: si faltan, se tambalea. Cada pilar representa un aspecto clave de tu marca que quieres posicionar, educar o mostrar con frecuencia. Te ayudan a mantener tu contenido coherente, alineado con tus objetivos y, lo más importante, enfocado en lo que realmente conecta con tu audiencia. Por ejemplo: Si eres nutricionista, tus pilares podrían ser alimentación saludable, mitos de nutrición, recetas y estilo de vida. Si eres una marca de accesorios, podrías tener pilares como inspiración de looks, procesos creativos, tips de cuidado y lifestyle de tu cliente ideal. **¿Por qué necesitas definirlos ya?** Porque sin pilares, terminas subiendo lo que se te ocurre en el momento, y eso crea un contenido disperso y sin identi-

dad. Además, tenerlos claros te permite planificar mejor, organizar tus ideas, medir resultados con más lógica y, sobre todo, lograr que tu comunidad entienda quién eres y qué aportas. Un error común es pensar que los pilares son estáticos. En realidad, pueden evolucionar a medida que creces, cambias de enfoque o tu audiencia te va pidiendo nuevas cosas. Pero tenerlos definidos te da estructura sin quitarte creatividad. **¿Cómo elegir tus pilares de contenido?** Te comparto algunas preguntas que usamos siempre en mi agencia: ¿Qué quieres lograr con tu cuenta?

¿Educar, vender, inspirar, posicionarte? ¿Qué necesita tu comunidad? ¿Qué le interesa, qué le duele, qué quiere aprender? ¿Qué temas dominas o qué tipo de contenido puedes sostener en el tiempo? Recuerda: tus pilares deben reflejar lo que eres, lo que sabes y lo que tu audiencia necesita. **Un último sorbo de este té:** Tener pilares definidos te da claridad, te ahorra tiempo y te permite crear contenido con intención. Ya no vas a sentir que “se te acaban las ideas”, porque sabrás desde dónde hablar y cómo mantener una línea coherente con tu marca. Y si aún sientes que necesitas una guía

para bajarlo todo a tierra, definir tus pilares y crear una estrategia real (no solo bonita), en mi agencia te podemos ayudar. Porque al final, tener una marca visible en redes no se trata de publicar por publicar, sino de construir algo que de verdad conecte. Nos vemos en la próxima edición de The Social Tea. Y recuerda: si este contenido te removió ideas, es hora de tomar acción. Tu comunidad está esperando el mensaje correcto.





TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



Paco Yonque: La experiencia que resplandece el lujo andino



En el corazón de Miraflores, un nuevo restaurante abre sus puertas como un homenaje a lo olvidado: el niño, el destilado, las recetas populares y las voces silenciadas. En esta entrevista exclusiva con Revista Signature, su fundador revela cómo la gastronomía puede sanar y contar verdades que la historia omitió.

Escribe: Anghelo Basauri

Una mesa con memoria: el nacimiento de Paco Yunque

Hay lugares que nacen con propósito, y Paco Yunque es uno de ellos. Ubicado frente al Parque Kennedy, este restaurante no solo propone una experiencia culinaria: construye un relato. Un relato donde convergen el símbolo literario del migrante silencioso, Paco Yunque, y el ancestral destilado yonque, excluido durante décadas por el prejuicio, pero ahora reivindicado con orgullo.

Desde su apertura el viernes 19 de julio, el espacio ha capturado la atención no solo por su propuesta de parrillas mixtas al

carbón, su carta diseñada por Heine Harold o su innovador boticario de más de 2200 recetas de destilados. También lo hace por el valor simbólico de cada detalle, desde los vasos de arcilla hasta los santos que custodian la barra. Todo en Paco Yunque está cargado de intención.

Yunque: del estigma al altar

En el primer piso, un boticario rinde tributo a una tradición marginada. Las recetas de yonque que se preparan aquí nacen en una destilería propia en Huánuco y se sirven como antiguas fórmulas de sanación. San Judas Tadeo y San Rafael



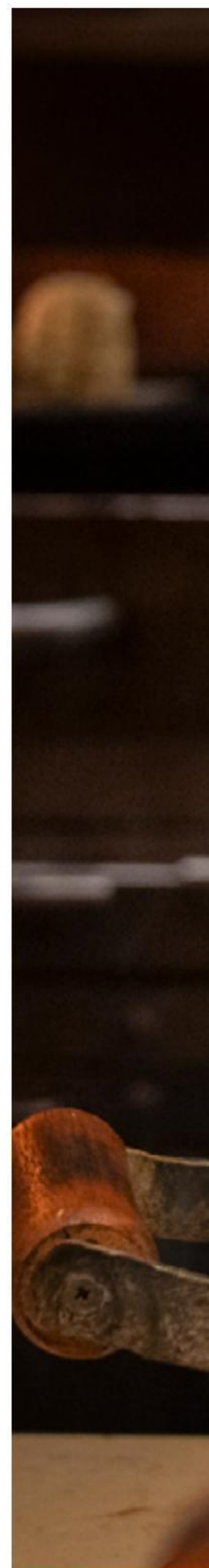
Arcángel no son ornamentos: son símbolo y sustento de una creencia que convierte el beber en ritual, y la barra en un altar.

“El yonque cura”, nos dice el equipo detrás del proyecto. No como promesa mágica, sino como gesto de recuperación de saberes colectivo.

La carne también habla

En el tercer piso, el restaurante apuesta por una cocina sincera: carnes para compartir, cortes exclusivos, pizzas artesanales, pastas, y platos criollos que rehúyen la solemnidad, pero conservan el respeto por el origen. Es una cocina de fuego, leña frutal y sabores profundos, pensada no solo para nutrir el cuerpo, sino también la conversación.

En el segundo nivel, las salas privadas permiten una experiencia más íntima, ideal





para aquellos que buscan escuchar, entre plato y copa, lo que este lugar tiene que contar.

Una mesa que repara

Paco Yunque no se presenta como un restaurante de moda, ni como un simple tributo. Es una declaración cultural, política y emocional. El fuego que lo alimenta no solo cocina: reivindica. Su mesa es un gesto radical de inclusión. Aquí, lo alternativo se vuelve centro. Lo rural, protagonista. Y lo marginado, una historia digna de ser servida.

“

**Una mesa para los que
nunca fueron invitados.
Una mesa que, por fin, los
sienta a todos.**





Influencers en la era de la AI

Escribe: Melissa Valencia

Hace unas semanas estuve en Nueva York como parte de un programa experiencial sobre innovación y tecnología. Recorrí oficinas como Google, WPP y Capgemini.

Escuché a expertos, probé herramientas, aprendí tendencias, volví inspirada. Pero, más allá del conocimiento técnico, regresé con una idea más clara que nunca: la inteligencia artificial está transformándolo todo, menos lo que nos hace

humanos. En el universo del marketing de influencers, la IA es

una aliada poderosa. Permite analizar audiencias, automatizar campañas, mejorar copys, generar contenido en segundos. Pero hay algo que jamás podrá imitar: la autenticidad. Una frase que escuché en una de las sesiones me marcó: “El 84% de la generación Z ha dejado de confiar en influencers que se sienten demasiado comerciales”.

Es una alerta. Pero también una oportunidad. La audiencia ya no busca la perfección. Busca una conexión real.

Quiere escuchar historias contadas desde la emoción, el propósito y la verdad. Si convertimos a los creadores en máquinas que recitan guiones, perdemos lo más valioso del

marketing de influencia: la capacidad de inspirar genuinamente. Y si no lo protegemos, pronto será la propia inteligencia artificial la que reemplace por completo la forma de crear contenido. Hoy, ya es técnicamente posible clonar a un influencer:

voz, rostro, gestos. Podemos hacer que parezca que recomienda un producto sin que haya dicho una sola palabra. Y los más jóvenes lo detectan al instante. Mi hija de once años, por ejemplo, ve un video y dice: “bah, eso es IA”... y sigue deslizando. ¿Eso está bien o mal? Depende. Tal vez para un creador que necesita escalar contenido masivo, ciertos procesos automatizados tengan sentido. Pero cuando hablamos de influencers que

representan una causa, una comunidad, o cuya

credibilidad se basa en su presencia real,

el dilema es otro. Si un médico, por

ejemplo, decide usar un clon digital

porque no tiene tiempo para grabar, eso puede funcionar siempre

que se comunique con transparencia. La clave está ahí: en no

perder de vista que el contenido no es solo producción, es

conexión. Y esa conexión no se automatiza. El reto no es

luchar contra la IA. Es convivir con ella sin perder el

alma. Más que nunca, necesitamos creadores con

sensibilidad, criterio y propósito. Que entiendan

que su valor no está en replicarse, sino en resonar. La inteligencia

artificial puede optimizar. Pero solo

los humanos pueden emocionar.

Por eso, hoy más que

nunca, creo en los

creadores que

saben quiénes

son. Que no temen mostrarse

imperfectos, pero reales. Que no solo generan likes, sino memorias. La autenticidad no se clona. Y eso, en tiempos de IA, es más poderoso que nunca.



TUMBES · PIURA · CHICLAYO
TRUJILLO GOLF · TRUJILLO CENTRO
CAJAMARCA · LIMA AIRPORT · LIMA CITY
WYNDHAM GRAND · AREQUIPA
CUSCO · PUCALLPA

30
años

Haciendo Perú

+11,270
personas
contratadas

+5,458,961
huéspedes
atendidos

12 hoteles
9 destinos en
todo el Perú

 **COSTA DEL SOL**
HOTELES

 **WYNDHAM®**



| www.costadelsolperu.com



Hay compañías que marcan la hoja de ruta del sector y Lobos team es una de ellas. Se han convertido en la empresa peruana que busca reconectar con la materia, el bienestar y la belleza cotidiana. Tienen un objetivo concreto: redefinir el diseño desde la sofisticación. Hoy se posicionan como símbolo de elegancia funcional logrando realizar trabajos con empresas como Coca Cola Company y Grupo Interbank.

Escribe: Romina Polti

Lobos Team: Estética que perdura

Cuando el diseño se convierte en refugio

Lobos Team crea atmósferas. Cada pieza —desde una mesa hasta un organizador— es una invitación a habitar con intención.

“

Desde el inicio, mi propósito ha sido diseñar objetos que no solo cumplan una función práctica, sino que generen comodidad y conexión”, señala Gianpiero Quiñonez, CEO de la compañía.

Lejos de seguir tendencias efímeras, su propuesta parte de una visión personal: integrar la nobleza de la madera con líneas contemporáneas, capaces de resonar con estilos de vida dinámicos y conscientes. Es un diseño que no grita, que no pretende. Es un diseño que acompaña.

Tacto, propósito y visión

En Lobos Team, el lujo se palpa. Se despliega en la calidez de la textura, en la proporción exacta de cada trazo, en el silencio que invita a la contemplación. “No basta con que algo sea útil. Tiene que conmover”, sostiene el fundador. Esa sensibilidad convierte a cada objeto en un puente: entre naturaleza y tecnología, entre funcionalidad y sensación.

La elección de materiales nobles no es un capricho estético, sino una declaración de principios. La belleza no es accesorio: es una forma de cuidar, de crear pequeños rituales de bienestar en medio del caos urbano.

Diseñar el lujo del futuro

Crear desde la escucha. Esa ha sido la clave. Lobos Team se ha nutrido del diálogo constante con su comunidad: ajustes en las proporciones, propuestas colaborativas, procesos iterativos que no renuncian a la esencia artesanal. Es una





evolución orgánica que respeta el pasado sin renunciar a la innovación.

“Queríamos mostrar que el lujo no está en lo ostentoso, sino en lo significativo”, señala Quiñonez. Así, cada producto se vuelve un espejo de quien lo elige: un objeto con carácter, sin estridencias, que habla desde la coherencia.

Una estética que respira con el entorno

El proyecto hoy trasciende lo local. Lobos Team se proyecta como una firma que dialoga con el paisaje latinoamericano, proponiendo un lujo más humano, consciente y con propósito. “Nuestra aspiración es liderar una nueva forma de entender el diseño: elegante, pero con impacto; silencioso, pero inolvidable”, reflexiona el director detrás de la propuesta.

En ese cruce entre belleza y ética, entre materialidad y emoción, la madera se transforma en experiencia. No se trata solo de construir objetos: se trata de construir sentido. Y es ahí, en esa alquimia sutil, donde Lobos Team encuentra su verdadera revolución.





VICTORINOX

NUEVA COLECCIÓN
EDICIÓN EXCLUSIVA
EN HOMENAJE A LAS
ARTESANÍAS PERUANAS

FROM THE MAKERS OF THE ORIGINAL SWISS ARMY KNIFE™
ESTABLISHED 1884



ADQUIERA AQUÍ LA COLECCIÓN ARTESANÍAS
DEL PERÚ, EDICIÓN EXCLUSIVA.





Bajo la visión de Gonzalo Cavero Noya y Diego Arévalo Merino, la firma Global CEO Net se ha erigido como un laboratorio de innovación proptech que, en apenas un lustro, ha transformado la compraventa de inmuebles en el Perú mediante estrategias digitales, bases de datos hipersegmentadas e inteligencia artificial al servicio de la experiencia del cliente.

Escribe: Romina Polti

El génesis de una visión compartida

La historia empieza en 2019, cuando Cavero —entonces un agente de 21 años— descubre que la clave del negocio no está sólo en firmar escrituras, sino en cultivar habilidades blandas, liderazgo ético y un enfoque tecnológico audaz. Esa intuición se consolida cuando se cruza con Diego Arévalo, experto en marketing digital para la industria estética. Juntos, fusionan talento inmobiliario y know-how digital en una nueva

marca empresarial que rompe con el tradicional letrero en la ventana.

La apuesta temprana por producción audiovisual, anuncios de pago y presencia en redes resultó arriesgada: durante los primeros tres meses apenas generó ruido. Sin embargo, la pandemia disparó su visibilidad de mil a cincuenta mil impactos por publicación. Aquello que parecía una quimera se convirtió en una ventaja competitiva: mientras el sector se paralizaba, ellos cerraban operaciones, armaban su primer equipo de agentes y refinaban un modelo de negocio ágil, joven y adaptable.

Global CEO NET:

La visión que marca el rumbo

Estrategia digital que acelera la venta

En Global CEO Net la máxima es clara: “una meta sin un plan es sólo un deseo”. De allí que cada inmueble ingrese a un engranaje que combina ads, segmentación avanzada y bases de datos vivas. Frente a los portales tradicionales, cuyo alcance mensual rara vez supera las mil visitas, la firma aterriza su oferta ante veinte mil potenciales compradores en treinta días, reduciendo —en teoría— veinte meses de exposición a un solo ciclo de campaña.

El método se sustenta en inversión sostenida —hasta 25 000 soles mensuales en meta y Google Ads— y en la lectura fina del embudo de maduración: un comprador tarda entre uno y seis meses en decidirse, de modo que la marca insiste, personaliza y reaparece justo a tiempo. Con costos por lead de apenas cinco a siete soles, el sistema genera hasta cuatro mil oportunidades mensuales y, gracias a la data histórica, reactiva nichos específicos en un clic cuando surge un inmueble gemelo.

Escalando con inteligencia artificial

El siguiente salto se llama Global Tech, spin-off tecnológica concebida para resolver el talón de Aquiles del sector: la demora en la atención al cliente. La plataforma despliega chatbots y asistentes de voz que responden veinticuatro siete, filtran consultas, puntúan prospectos y liberan a los agentes para tareas estratégicas de cierre. El resultado es un flujo comercial continuo, sin feriados ni madrugadas perdidas.

Este ecosistema —que ya ha rozado las mil operaciones— se nutre de un capital humano que replica los valores iniciales: agilidad, ética y obsesión por la mejora constante. Hoy, más de cien colaboradores conforman un engranaje donde conviven





agentes, creativos, data analysts y desarrolladores, todos alineados con una consigna sencilla: vender la propiedad “para ayer” sin sacrificar la experiencia de quien compra ni la rentabilidad de quien vende.

En un mercado todavía cómodo con los viejos moldes, Global CEO Net habita el porvenir: un territorio donde las métricas importan tanto como la intuición, donde la tecnología amplifica la empatía y donde cada click es una promesa de barrio, hogar y futuro. Esa sinergia entre juventud y disciplina —la misma que llevó a dos emprendedores con apenas mil dólares a comandar un ejército de expertos— es, quizá, la verdadera revolución que hoy late en el corazón inmobiliario limeño.



Gobierno Corporativo: El Pilar que Fortalece la Confianza Empresarial en el Perú

Escribe: Karol Boza

En un entorno empresarial cada vez más expuesto al escrutinio público, a los riesgos reputacionales y a exigencias regulatorias crecientes, el Gobierno Corporativo se ha consolidado como una herramienta clave para fortalecer la confianza de los inversionistas, colaboradores, proveedores y la sociedad en general. **¿Qué es el Gobierno Corporativo?** El Gobierno Corporativo puede definirse como el conjunto de principios, normas y prácticas que regulan la estructura y el funcionamiento de los órganos de gobierno de una empresa, con el objetivo de garantizar una gestión transparente, ética y eficiente, orientada a la sostenibilidad y al valor a largo plazo (OCDE, 2015). En el contexto peruano, la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV) ha establecido la “Ley Marco de Gobierno Corporativo” mediante la Resolución SMV N.º 002-2020-SMV/01, la cual promueve la adopción voluntaria de prácticas que fortalezcan la transparencia y la rendición de cuentas en las empresas peruanas. Esta norma se basa en los cinco pilares reconocidos internacionalmente: derechos de los accionistas, tratamiento equitativo de los accionistas, rol de los stakeholders (grupos de interés), transparencia de la información, y responsabilidades del Directorio (SMV, 2020). **¿Por qué el Gobierno Corporativo incrementa la confianza?** El vínculo entre Gobierno Corporativo y confianza se manifiesta en varios niveles. En primer lugar, los inversionistas y socios estratégicos priorizan aquellas organizaciones que ofrecen garantías de buena gestión, previsibilidad y control de riesgos, lo que se traduce en menores costos de capital y mayor acceso a financiamiento (Shleifer & Vishny, 1997). Asimismo, un directorio profesional, independiente y diverso es clave para mitigar conflictos de interés y tomar decisiones alineadas al interés de la empresa y sus accionistas. La

transparencia en la información financiera y no financiera permite detectar alertas tempranas de riesgo, facilitando una cultura de cumplimiento y ética organizacional. En efecto, en su estudio sobre mercados emergentes, La Porta et al. (2000) demostraron que los países con mejores estándares de Gobierno Corporativo tienen mayores niveles de inversión y crecimiento económico sostenido. El Perú, como parte de la Alianza del Pacífico, ha venido impulsando estos estándares mediante la adopción de buenas prácticas, especialmente en empresas listadas, pero también en las familiares y privadas que buscan profesionalizar su gestión. **El Gobierno Corporativo en las empresas peruanas** Según el informe de cumplimiento del Código de Buen Gobierno Corporativo (SMV, 2023), el 78%

de las empresas supervisadas informaron avances en prácticas como la independencia del directorio, la existencia de comités de auditoría y la gestión de riesgos. No obstante, aún persisten retos en sectores no regulados, especialmente en pequeñas y medianas empresas, donde el Gobierno Corporativo es percibido como una carga y no como una ventaja competitiva.



Es en este punto donde el cambio cultural y la educación empresarial juegan un rol fundamental. Fomentar una visión del Gobierno Corporativo como estrategia de sostenibilidad más que un simple cumplimiento normativo puede marcar la diferencia entre una empresa resiliente y una vulnerable a los escándalos y la ineficiencia. El Gobierno Corporativo no es una moda ni un lujo reservado para las grandes corporaciones: es una necesidad estratégica para construir confianza, asegurar la sostenibilidad empresarial y generar valor a largo plazo. En el Perú, su adopción progresiva no solo mejorará la competitividad de nuestras empresas, sino también consolidará una economía más ética, transparente y atractiva para la inversión.

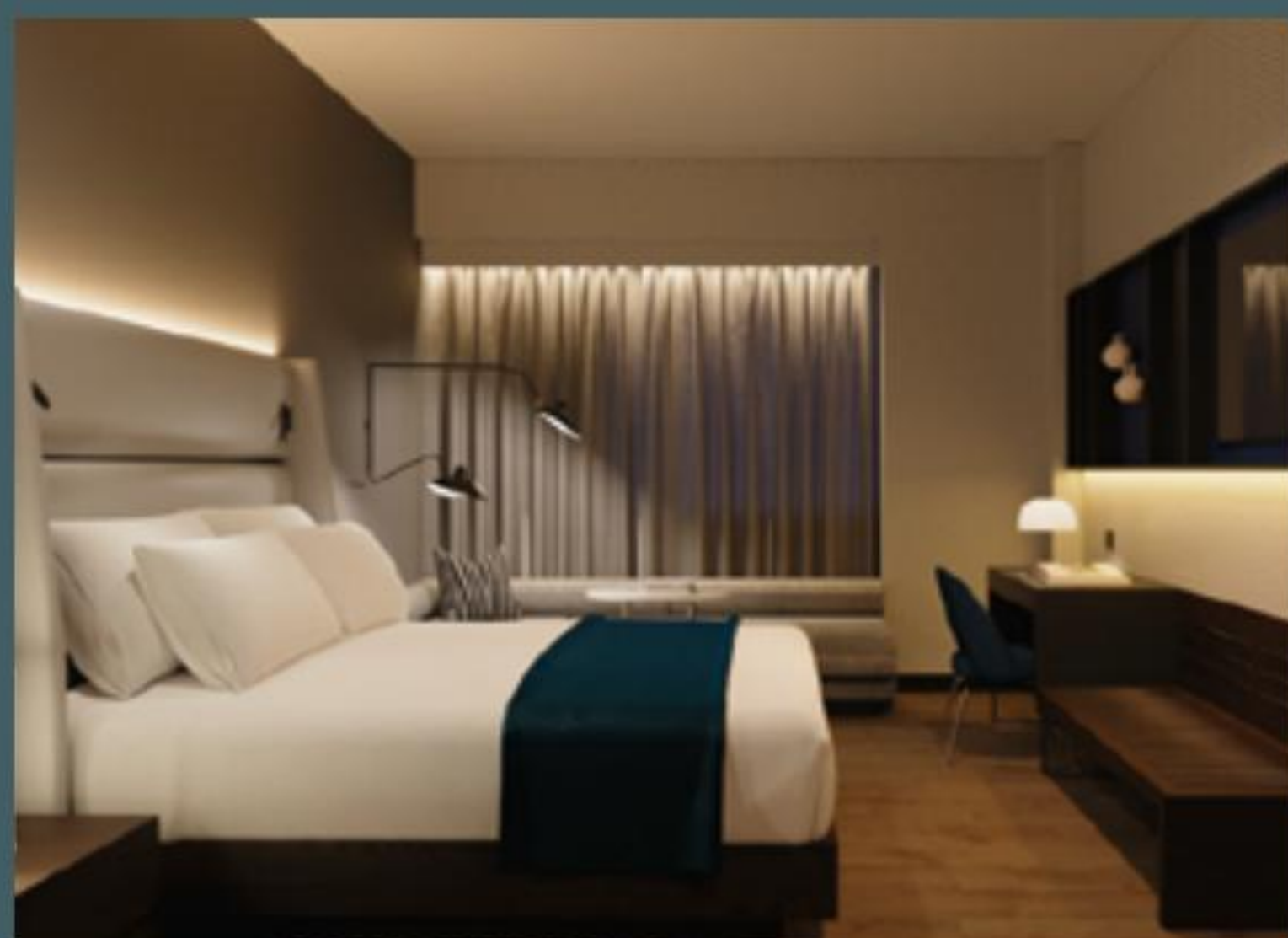


UN NUEVO ÍCONO DE HOSPITALIDAD HA LLEGADO



Hotel Wyndham Grand Costa del Sol Lima Airport

Experimenta un servicio de clase mundial dentro de la nueva **Ciudad Aeropuerto**.



 249 habitaciones
insonorizadas



 Restaurantes y bares



 Habitación inteligente

Imágenes referenciales.

www.costadelsolperu.com



Pralemy: Transformar la industria

En tiempos donde la creatividad exige propósito y la técnica pide evolución, Antonella Dusek y Camila Escobar decidieron reimaginar la enseñanza de la moda desde sus cimientos. Con sensibilidad, visión y una apuesta por lo humano, dieron forma a una escuela sin moldes preestablecidos, donde lo que realmente se aprende es a crear desde dentro. Lo que comenzó como una respuesta a una necesidad técnica, hoy es una plataforma formativa y emocional que inspira a toda una generación de mujeres a descubrir, diseñar y liderar con autenticidad.

Escribe: Romina Polti

Un punto de partida técnico

La génesis de Pralemy se ancla en una observación crítica y oportuna: mientras la industria avanzaba hacia lo digital, la enseñanza técnica permanecía inmóvil. Camila identificó una necesidad latente en el sector: la carencia de patronistas digitales que pudieran adaptarse a procesos cada vez más automatizados. Así nació, a inicios del 2022, la idea de una escuela distinta, ágil, actualizada y conectada con la empleabilidad real.

La llegada de Antonella trajo consigo una dimensión nueva: el potencial expresivo y creativo de la moda como lenguaje propio. Esa conjunción dio forma al verdadero espíritu de Pralemy. Ya no se trataba solo de cubrir vacíos técnicos, sino de construir una comunidad formativa que abarque el diseño, el styling, la dirección creativa, el branding y la producción de marcas. Una escuela viva, sin aulas tradicionales, donde se aprende haciendo, conectando y transformando.

Más allá de la tendencia: vestir desde la autenticidad

En una industria muchas veces encorsetada por cánones y estéticas predecibles, Pralemy propone una pedagogía que celebra la diferencia. Para sus fundadoras, la moda es una herramienta, no un uniforme.

Lo importante no es ajustarse a la última tendencia, sino entender qué se quiere decir con lo que se crea o se viste. El estilo, sostienen, solo perdura cuando nace desde la autenticidad.

La metodología se basa en el cuestionamiento y en el riesgo creativo. Cada alumna enfrenta retos sin respuestas únicas, investiga su identidad como punto de partida y construye un lenguaje propio. Se trabaja con referentes culturales diversos, se derriban fórmulas establecidas, y se guía a las estudiantes hacia un proceso de autodefinición estética, emocional y profesional. En Pralemy, crear es también un acto de empoderamiento.

Educar para transformar

El doble rol de educadoras y emprendedoras ha llevado a Antonella y Camila a comprender que enseñar no es solo transmitir conocimientos, sino acompañar procesos de transformación. En Pralemy, cada curso se convierte en un portal hacia una nueva identidad profesional. No es solo una escuela: es una plataforma emocional y estratégica para formar a las nuevas voces de la moda.

Las historias de sus egresadas validan este enfoque. Desde estilistas profesionales en activo hasta marcas emergentes como Danolis, el paso por Pralemy se traduce en

decisiones concretas, proyectos lanzados, nuevas narrativas personales. Aquí, lo técnico y lo sensible conviven en equilibrio. Hay estructura, pero también espacio para soñar, replantearse, conectar. Es un modelo educativo que da herramientas, pero sobre todo, confianza para trazar un camino propio.

Moda con raíz, visión y propósito

Pralemy se posiciona como un lugar donde la moda se piensa a futuro. Para sus fundadoras, los valores que deben perdurar son claros: autenticidad, creatividad y visión a largo plazo. Crean en una moda que no solo luce bien, sino que se alinea con quienes la crean y la consumen; una moda que incluye, que evoluciona sin perder el alma.

La proyección es ambiciosa pero coherente: consolidar una red de líderes creativas en Latinoamérica que transformen la industria desde adentro. Mujeres con criterio, sensibilidad y visión estratégica. Mujeres que entienden la moda como una forma de habitar el mundo, de narrarse a sí mismas y de construir futuro. Porque si algo define el legado de Pralemy, es esa convicción inquebrantable de que enseñar moda es también enseñar libertad.





Mavi Beauty Studio: Elevar tu esencia femenina

Hay personas que no solo emprenden: revelan. Que no solo crean marcas, sino universos emocionales. Mavi Malpica ha edificado más que un estudio de estética: ha dado vida a Mavi Beauty Studio, un espacio donde la belleza no busca perfección, sino autenticidad. Allí, cada gesto técnico es un acto de empatía, y cada servicio, una posibilidad de volver a sentirse en casa en una misma.

Escribe: Jade Bermeo

Una filosofía estética con raíz emocional

Mavi Malpica no habla de clientas, sino de historias. Cada persona que cruza la puerta de Mavi Beauty Studio trae consigo un relato único. Algunas buscan sanar una herida invisible, otras reencontrar su luz después de años de olvido. Lo que Mavi les ofrece no es una promesa estética, sino un espacio para detener el tiempo, escuchar el cuerpo y recordar que el cuidado personal también puede ser una forma de amor profundo.

“

“La belleza puede ser una forma de reconexión con una misma”, dice.

Y esa convicción guía no solo cada tratamiento, sino también la manera en que ha formado su equipo: con sensibilidad, respeto y presencia

emocional. El resultado es un espacio que no cosifica ni transforma por moda, sino que acompaña, escucha y eleva desde la raíz.

Cuidar no es atender. Es interpretar.

En un sector donde la rapidez y la estandarización son moneda corriente, Mavi eligió lo contrario: la pausa, la personalización, el ritual. El equipo que lidera está formado bajo un principio inquebrantable: detrás de cada rostro hay una emoción que merece ser tratada con la misma precisión que una piel sensible.

Por eso, la selección de tecnologías y servicios en Mavi Beauty Studio no responde a caprichos del mercado, sino a una curaduría ética. ¿Esta técnica respeta el cuerpo? ¿Esta herramienta genera un impacto emocional positivo? ¿Este procedimiento ayuda a sanar o solo busca impresionar? Cada decisión es una conversación entre lo técnico y lo humano, entre la innovación y el alma.

Una comunidad que no necesita máscaras

La comunidad que rodea a Mavi Beauty Studio no es una audiencia pasiva: es un círculo íntimo, vibrante y profundamente conectado. Mucho de eso tiene que ver con la presencia genuina de su fundadora. Mavi Malpica no delega el vínculo. Está. Escucha. Comparte. En redes, muestra los procesos reales, responde con el corazón y deja ver que detrás de su marca hay una mujer con pasión, vulnerabilidad y fuerza. Mientras otras marcas proyectan una imagen, Mavi habita la suya. Con naturalidad. Con verdad. Y esa coherencia —cada vez más escasa en el ecosistema digital— se ha convertido en el sello más poderoso de su propuesta.

Repensar la belleza desde adentro

Mavi no busca moldear cuerpos ni corregir rostros. Busca liberar. Y en un mundo donde la estética ha sido usada muchas veces como una forma de control, Mavi Beauty Studio propone algo revolucionario: que lo imperfecto también puede ser bello, que lo real también puede ser deseable, que cuidarse no es una obligación, sino una elección íntima.

Por eso, muchas mujeres que llegan a su studio lo hacen en busca de algo más profundo que un cambio externo. Buscan sentirse vistas. Validadas. Abrazadas. Y eso es lo que encuentran: un espacio sin





juicio, sin presiones, sin filtros innecesarios

El legado emocional

Cuando se le pregunta qué quiere dejar con Mavi Beauty Studio, Mavi responde sin rodeos: “Que cada mujer que pasó por aquí se haya sentido más fuerte, más libre,

más ella misma”. Y en esa frase está contenida toda la visión que impulsa su trabajo: una belleza que transforma desde el interior hacia el mundo. No como un acto de vanidad, sino como un gesto de poder emocional.

Mavi Malpica no está construyendo un im-

perio de estética. Está dejando un legado de conexión, autenticidad y libertad. Y en ese legado, miles de mujeres encuentran el permiso que necesitaban para empezar a habitar sin miedo.





Una filosofía estética con raíz emocional

El concepto detrás de Be move no se reduce a una rutina de ejercicios ni a una estética atractiva. Desde su concepción, este estudio boutique de entrenamiento tenía como propósito cambiar la forma en que las personas se relacionan con su cuerpo. Denisse y Belén, desde sus respectivas disciplinas, identificaron una brecha en el mercado: el entrenamiento tradicional ignoraba la salud como eje central. Así, decidieron construir un modelo que uniera evidencia científica, personalización absoluta y un enfoque preventivo de la salud física.

Cada cliente que cruza las puertas de Be move es recibido con una evaluación profunda. Se trata de un diagnóstico que va más allá de lo físico, para incluir hábitos, alimentación, niveles de estrés y descanso. Con esa información, se diseña un programa exclusivo, detallado sesión a sesión. Desde el número de repeticiones hasta los kilos que se levantarán cada semana. Nada queda al azar. Porque en Be move, entrenar es un acto consciente, inteligente y acompañado.

Be Move: La revolución boutique del bienestar

No fue una idea fugaz ni un giro de último minuto. Lo que hoy conocemos como Be move nació de una conversación íntima entre dos mujeres que, más allá de ser familia, compartían una misma visión: que el entrenamiento físico debía dejar de ser sinónimo de estética y convertirse en una herramienta de transformación integral. Denisse, entrenadora profesional y Belén, fisioterapeuta, decidieron unir fuerzas para dar forma a un espacio donde el cuerpo, la mente y la ciencia se encontraran.

Escribe: Romina Polti



Este proyecto forma parte de la estrategia global “Mission Zero” de Audi, que busca alcanzar la neutralidad de carbono al 2050 en toda su cadena de valor. En esa línea, la marca ya ha logrado que sus plantas en Hungría, Alemania y México operen con emisiones neutras de carbono.

Bosques, carbono y comunidades

Personalización real: más que un servicio, una forma de cuidar

La diferencia más radical de Be move frente a otras propuestas del sector es su modelo de atención. El estudio ofrece tres formatos de entrenamiento: Be 1 a 1 (personalizado), Be 3 a 1 (semi-personalizado) y Be Collective (grupal). Pero incluso en el formato grupal, cada rutina se adapta. Si alguien busca tonificar y otro aumentar masa muscular, los entrenamientos se ajustan en tiempo real según los objetivos individuales.

Lo que parece una estructura simple es, en realidad, un sistema sofisticado de planificación mensual y programas 1

a 1. Aquí no se improvisa ni se estandariza. Cada movimiento tiene sentido, cada cliente tiene nombre y cada día de entrenamiento un propósito específico. Además, quienes no están listos para sumarse a las clases grupales —porque su movilidad, postura o fuerza aún requieren corrección— reciben indicaciones claras, una hoja de ruta personalizada y el acompañamiento necesario para avanzar.

Una comunidad que nace del vínculo, no de la estrategia

Lo que comenzó como una idea técnica se transformó en algo mucho más profundo: una comunidad genuina. En Be move, los clientes se conocen, se motivan, se acompañan. Las fundadoras no lo forzaron; sucedió solo. Las sesiones de entrenamiento se convierten en espacios de conversación, en pequeños rituales donde el cuerpo y las emociones encuentran un refugio. Como ellas mismas afirman, “nos están confiando su salud, su cuerpo. Lo mínimo que podemos hacer es estar presentes de verdad”.

La cercanía no es un discurso: es una práctica cotidiana. Saber qué vive cada persona fuera del gimnasio es tan importante como saber cuántos kilos puede cargar. La flexibilidad emocional con la que trabajan también forma parte de su metodología: entender que hay días para rendir y otros para descansar. Y que acompañar ese proceso con empatía hace toda la diferencia.

Be Force Be Flow: la dupla que fortalece desde adentro

Entre sus próximas novedades, Be Move se prepara para lanzar una propuesta pionera: Be Force Be Flow, una innovadora fusión entre entrenamiento de fuerza e hipopresivos, diseñada especialmente para mujeres —aunque abierta a todas las

personas— que buscan fortalecer desde lo profundo. Este nuevo programa apunta a trabajar el core y el suelo pélvico, mientras promueve una conexión corporal y emocional a través de la respiración y el control consciente.

La estructura ha sido pensada con detalle: 16 sesiones (cuatro por semana), en grupos reducidos de cinco personas, con clases de 70 minutos que combinan lo técnico con lo sensorial. Las futuras participantes recibirán una evaluación inicial completa, un kit de bienvenida y acompañamiento continuo. Todo está concebido para ofrecer una experiencia transformadora. Más que un curso, es una invitación a recuperar la conciencia del cuerpo, el poder de la respiración y el control desde el centro.

Un hogar para el cuerpo, una casa para el alma

Be move no es solo un gimnasio. Es un concepto curado con intención. Cada rincón, cada material, cada textura ha sido elegida para generar una sensación de calidez y sofisticación. Madera, iluminación tenue, máquinas de última generación. Un espacio que evoca calma, fuerza y armonía a la vez. Por eso, aunque muchos lo asocian a lo femenino, sus fundadoras lo aclaran: Be move es para todos. No importa el género, la edad ni el nivel de conocimiento. Lo único necesario es tener ganas de moverse.

Más allá del diseño y la técnica, lo que las distingue es la coherencia entre lo que ofrecen y lo que creen. Denisse y Belén viven su filosofía: creen en el movimiento como medicina, en el ejercicio como forma de sanar, de crecer, de reencontrarse con uno mismo.

Porque el movimiento no es una moda, es una necesidad. Y en Be move, ese movimiento se transforma en un estilo de vida consciente, elegante y profundamente humano.





P.Chu Joy

**PARTICIPA POR UN
DEPA
AMOBBLADO
DE S/ 680 000
A S/ 8.50**

SUSCRÍBETE

PCHUJOY.COM



*Aplican términos y condiciones

Entre la lógica del derecho y la intuición literaria, hay un territorio de tensión fértil. Emilio Noguerol lo habita con una convicción que desborda cualquier categoría. Abogado por formación, escritor por necesidad vital, ha aprendido a caminar la cuerda floja entre la precisión de los códigos y la hondura de las historias. En su universo, los conceptos jurídicos no están reñidos con la belleza del lenguaje, y las palabras, más que herramientas de argumentación, son puentes hacia el alma de un país que aún busca entenderse a sí mismo.

Escribe: Romina Polti

El derecho como texto, la literatura como contexto

Para Noguerol, no hay frontera rígida entre sus dos vocaciones. El derecho le exige claridad y estructura; la literatura le recuerda que toda norma nace de un conflicto humano. Esa dualidad, lejos de ser una contradicción, le ofrece una mirada más amplia y sensible del mundo. Mientras escribe su próxima novela —una historia sobre un joven abogado atrapado entre ideales románticos y realidades político-jurídicas, encuentra en esta tensión la semilla de su creatividad.

Escribir como acto de resistencia ética

En una era dominada por la urgencia y la inmediatez, Noguerol ha hecho de la escritura un espacio de pausa. Para él, escribir es una forma de desobedecer al ritmo impuesto: lo obliga a cuestionarse, a repensar, a elegir cada palabra con responsabilidad. Esa conciencia lo acompaña cada mes en su columna Sala de máquinas, publicada en el diario La República,





Pluma vertiginosa

donde reflexiona sobre política, derecho y sociedad.

Detrás de cada frase, hay una intención ética: decir lo que otros callan, complejizar lo que se intenta simplificar. Frente al uso del lenguaje como arma de manipulación, su apuesta es clara: escribir con honestidad como un gesto político y de cuidado. Porque —insiste— la palabra no solo describe el mundo; puede también transformarlo.

Derechos humanos en tiempos de cinismo

Desde su doble rol de abogado y autor, observa con preocupación la erosión de los valores democráticos en el Perú. La desmemoria colectiva, advierte, está

debilitando los cimientos de nuestra convivencia. En ese escenario, la defensa de los derechos humanos no puede quedar reducida a discursos vacíos. Requiere acción, vigilancia y pensamiento.

Es ahí donde la narrativa cobra un rol urgente. A través de las historias, se puede despertar empatía, recordar lo que se quiso olvidar, encender preguntas incómodas. Noguerol cree en el pensamiento crítico como un antídoto frente al cinismo y la manipulación. Y en una ciudadanía que, para ser plena, necesita cuestionar tanto como expresarse.

Una huella más allá de los logros

Más que cargos o victorias jurídicas, Emilio aspira a dejar una huella humana. Una señal que invite a las nuevas gene-

raciones a no ceder al pragmatismo sin alma. Quiere demostrar que es posible ser eficiente sin volverse indiferente, ambicioso sin perder el propósito.

Su anhelo no es ser recordado por un título, sino por haber intentado que el derecho se reconecte con su dimensión más esencial: la justicia. Si sus textos, sus clases o incluso una conversación casual logran sembrar en alguien el deseo de pensar con profundidad y actuar con convicción, sentirá que su camino tuvo sentido.

Porque, al final, entre la ley y la palabra, hay un mismo llamado: el de no renunciar nunca a la posibilidad de imaginar un mundo mejor.

A veces, lo más poderoso del arte no es lo que se exhibe, sino el cómo y el dónde. Así nace Marea Alta, un proyecto curatorial que rehúye la rigidez del cubo blanco para proponer algo más íntimo, más orgánico.

Su fundador Hugo Vásquez, ha convertido la sensibilidad en brújula, el espacio en narrativa y el encuentro en obra. Desde muestras itinerantes hasta pop-ups con diseñadores locales, Marea Alta fluye como el mar que le da nombre: libre, impredecible y siempre en movimiento.

Escribe: Romina Polti



Marea alta: Perspectiva visual

El germen de Marea Alta nació mucho antes de su nombre. Hugo siempre sintió una pulsión irrefrenable por generar espacios donde el arte pudiera compartirse más allá del circuito tradicional. Su primer proyecto, Portafolio, fue una plataforma virtual de difusión para creadores emergentes. Con el tiempo, esa necesidad de visibilizar se convirtió en

acción concreta: curadurías espontáneas, exposiciones itinerantes, y libros como Fotografía Residentes, realizado en colaboración con Jorge Villacorta en un hospital infantil, donde la estética dialogaba con lo urgente.

Este tipo de experiencias expandieron su noción de arte. No se trataba solo de lo que se mostraba, sino de dónde y para

quién. Así, Marea Alta se consolidó como un punto de encuentro entre lo artístico y lo cotidiano, entre el gesto curatorial y la sensibilidad urbana, donde el formato ya no es una limitación, sino parte de la narrativa.

Curar como un acto de escucha: afinidades, intuiciones y silencios

Lejos del rol impositivo del curador tra-



dicional, Hugo Vásquez se reconoce más bien como un facilitador de encuentros. Observa, escucha, intuye. Su práctica se basa en reconocer las energías sutiles que unen a distintas obras, incluso cuando no existe un concepto evidente a simple vista. Esa coherencia silenciosa que se revela solo al final del montaje.

El hecho de no contar con un espacio fijo ha sido también una fortaleza: obliga

a reinventar cada muestra, a imaginar nuevos escenarios, a cruzar trayectorias consagradas con voces emergentes. Esa fluidez espacial es, a la vez, una filosofía. Marea Alta no busca imponer un discurso, sino habilitar un territorio común donde el arte ocurra y, en ese proceso, conmueva.

Cuando el arte se mezcla con lo cotidiano, la experiencia se vuelve inolvidable

Uno de los sellos distintivos de Marea

Alta es su capacidad para romper fronteras disciplinarias sin perder profundidad. Las exposiciones suelen integrar pop-ups de marcas y diseñadores locales que trabajan bajo la misma narrativa conceptual que los artistas visuales. Esta convivencia de lenguajes enriquece la experiencia y acerca el arte a nuevos públicos.

Un ejemplo elocuente es la muestra Cielos, actualmente en exhibición en la galería Coleccionista en Barranco. Allí, obras plásticas y objetos de diseño dialogan en torno a una misma idea, mientras una clase funcional al aire libre abrió el día entre respiración, movimiento y arte. Deportistas, artistas y espectadores compartieron desayuno y conversación: una comunión tan inesperada como orgánica. Esa es la alquimia que propone Marea Alta.

El arte como presencia: materia viva, conversación abierta

En tiempos de virtualidad, la propuesta de Marea Alta reivindica la experiencia física del arte. No se trata solo de ver una obra, sino de estar frente a ella, percibir su materialidad, su escala, su respiración en el espacio. En cada exhibición, los artistas y diseñadores están presentes, dispuestos a compartir su proceso, a responder preguntas, a dialogar. Esa cercanía emocional transforma la visita en algo más que una contemplación: la vuelve experiencia.

El legado que busca construir este proyecto no es el de una marca o una institución, sino el de un ecosistema. Un espacio mutable donde convivan distintas disciplinas, donde lo curatorial sea una forma de afecto, y donde crecer no signifique abarcar más, sino profundizar con sentido. Como el mar, Marea Alta no se detiene: se expande, se adapta, y sigue invitando a habitar el arte como un acto cotidiano y colectivo.





Coctelería con visión moderna

Para muchos los bares se reducen a estaciones de paso, pero Juan Diego

Romero insiste en devolverles su vocación como lugares de destino.

Cada uno de sus cócteles, ya sea servido en barra, durante un evento privado o frente a cámara para redes sociales, nace de una pregunta esencial: ¿qué quiero provocar? Su propuesta no se limita al sabor, sino que activa una experiencia sensorial que habla del territorio, de la emoción y del oficio con una elegancia que rehúye de la estridencia.

Escribe: Romina Polti

El cóctel como lugar de encuentro, no de escape

Romero no trabaja con fórmulas prefabricadas, sino con ideas. Para él, el bar no es un refugio de lo cotidiano, sino un punto de inflexión. “Uno no sale a tomar por tomar. Sale a vivir algo distinto”, confiesa. Esta mirada trasciende lo anecdótico y se convierte en manifiesto: la coctelería no como simple oficio, sino como vehículo de conexión y descubrimiento.

En cada servicio —ya sea una barra itinerante, un festival cultural o una colaboración con marcas afines— Juan Diego propone un viaje. Ingredientes con identidad, técnicas depuradas y un hilo narrativo invisible sostienen su propuesta. Todo tiene un porqué: desde la selección de un insumo local hasta la manera en que una copa se posa sobre la mesa. El resultado: una experiencia que no se consume, se contempla.

DE LOS RECUERDOS AL PALADAR: CUANDO EL CÓCTEL TIENE ALMA

Para traducir emociones en sabores, Juan Diego parte de lo abstracto hacia lo tangible. La nostalgia, por ejemplo, puede



vestirse de canela, texturas suaves o aromas que despiertan la memoria olfativa. El amor propio, en cambio, se expresa en contrastes vibrantes, capas de sabor que abrazan y despiertan. Todo se diseña desde la intención.

Su método consiste en pensar primero en la historia: quién cultiva el producto, qué significa ese sabor en un contexto cultural, qué mensaje desea transmitir. De esa premisa nacen los detalles que marcan la diferencia. Un cóctel no solo se bebe. Se recuerda. Se cuenta. Se siente. En su universo, la elegancia no es adorno, sino consecuencia de la coherencia emocional.

LA ORIGINALIDAD NO COMO META, SINO COMO CONSECUENCIA

Lejos de la necesidad de “inventar por inventar”, Romero construye desde el respeto. Reconoce el valor de los clásicos y la técnica como base innegociable. Solo dominando el canon, dice, se puede comenzar a desviarse de él con criterio. “La originalidad real parte de tener una razón. Un ‘por qué’ que sostenga la propuesta”, sostiene.

El proceso creativo se alimenta de múltiples fuentes: mercados locales, productores, libros, viajes, conversaciones. Cada insumo, cada sabor, cada historia observada en campo aporta una capa al resultado final. Así, sus bebidas no son un repertorio de mezclas inusuales, sino un compendio de decisiones donde la estética y el contenido conviven sin fisuras.

VISIÓN A FUTURO: DEMOCRATIZAR EL OFICIO, AMPLIFICAR EL LEGADO

Más allá de la tendencia o el reconocimiento personal, Juan Diego proyecta una coctelería peruana que gane protagonismo desde lo cultural, lo profesional y lo económico. No se trata solo de elevar la calidad técnica, sino de comunicar mejor lo que ya existe: talento, identidad y una narrativa propia que aún no ha sido contada del todo. Su anhelo no es ver cócteles peruanos como rarezas exóticas en bares de renombre, sino como parte de una propuesta sólida, coherente y globalmente respetada. Para lograrlo, cree que el camino es similar al que transitó la gastronomía: visión a largo plazo, estructura y estrategia.

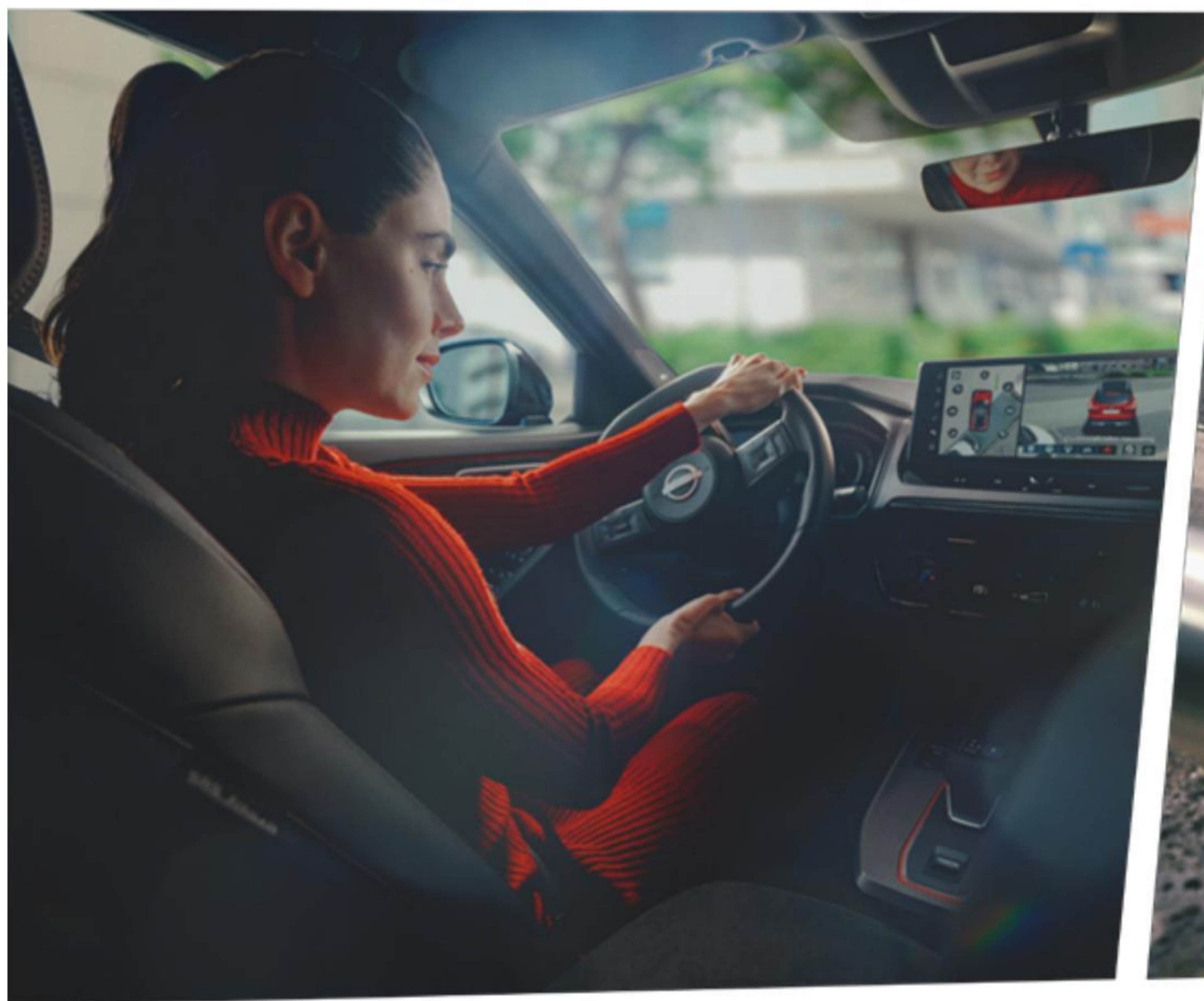
En paralelo, sueña con una industria más democrática y expansiva, donde el conocimiento fluya y la cultura coctelera se acerque a más personas. Llevar los productos nacionales a supermercados, licorerías y plataformas internacionales no es solo un objetivo comercial, sino una forma de devolverle valor al origen. Si dentro de tres décadas hay más bartenders peruanos liderando proyectos, más cócteles locales en cartas globales, y una comunidad que entiende este oficio como parte de nuestra identidad cultural, Romero sabrá que su paso — visible, generoso y orientado a expandir— fue parte esencial de ese salto colectivo.



Nissan Qashqai 2025: Estilo de vanguardia

Con un enfoque renovado en innovación, diseño y seguridad, Nissan Perú lanza al mercado nacional la nueva Qashqai 2025, una SUV que refuerza su compromiso con la movilidad inteligente y eleva la experiencia de conducción gracias a su diseño evolucionado, tecnologías de asistencia y confort premium.

Escribe: Romina Polti



La Nueva Nissan Qashqai 2025 estrena una parrilla frontal diamantada inspirada en las escamas de las antiguas armaduras japonesas, ofreciendo un look más audaz y sofisticado. A esto se suman nuevos faros LED en forma de bumerán con encendido progresivo, que refuerzan su carácter moderno sin perder la esencia nipona.

En el interior, la renovación apuesta por una atmósfera más refinada y tecnológica. Se han incorporado materiales de alta calidad, nuevas tapicerías en cuero y Alcantara®, además de una pantalla táctil de 12.3 pulgadas con un sistema de infoentretenimiento compatible con Apple CarPlay y Android Auto inalámbricos, disponible en todas sus versiones.

Tecnología de seguridad que anticipa y protege

Uno de los pilares del facelift de la Qashqai 2025 es su robusto paquete de tecnologías de asistencia al conductor. El modelo cuenta con hasta 10 innovaciones, como control crucero adaptativo, alerta de punto ciego, asistente de cambio de carril y alerta de tráfico cruzado. Asimismo, integra una cámara de visión 360° con detección de objetos en movimiento y frenado de emergencia predictivo, capaz de identificar peatones y ciclistas.

Estas características no solo brindan mayor tranquilidad al conductor, sino que reafirman el compromiso de Nissan con una movilidad más segura e intuitiva, clave en los entornos urbanos actuales.

Microhibridación y confort para una

conducción de alto nivel

La versión Exclusive de la Qashqai 2025 introduce un sistema Mild Hybrid, que asiste al motor de combustión con energía eléctrica proveniente de una batería de iones de litio. Este sistema no solo reduce el consumo de combustible, sino que entrega hasta 155 HP y 265 Nm de torque, garantizando una conducción suave, silenciosa y eficiente.

El confort interior también ha sido elevado con detalles premium como asientos con calefacción, función masajeadora y memoria de posición. Además, incluye cargador inalámbrico para dispositivos Apple y Android, y un sistema de luces ambientales personalizables que transfor-

man el habitáculo en un espacio de lujo adaptable al estado de ánimo del conductor.

Con esta actualización, Nissan Qashqai 2025 no solo mantiene su ADN japonés, sino que se posiciona como una de las SUVs más completas de su segmento, combinando diseño, tecnología y seguridad de forma integral.



No fue una moda pasajera ni una tendencia importada. Fue una convicción: que comer bien podía ser rápido, delicioso y emocionalmente significativo. En una ciudad donde el placer gastronómico es parte del ADN, pero lo saludable aún se veía con desconfianza, Pickadeli irrumpió como un manifiesto contemporáneo sobre cómo alimentarse mejor sin sacrificar sabor, estética ni estilo de vida.

Escribe: Romina Polti



Pickadeli: La revolución saludable del fast casual

Reescribir el fast casual desde adentro

Antes de ser una marca, Pickadeli fue una creencia compartida. La de que la comida saludable no debía limitarse a lo funcional, lo insípido o lo moralmente correcto. Víctor Hugo De La Cruz, fundador de esta propuesta que hoy redefine el universo fast casual limeño, tuvo claro desde el primer momento que quería rom-

per con los clichés.

Junto a su socio Alonso, trazó una ruta ambiciosa: convertir a Pickadeli en un espacio donde lo saludable fuera, también, moderno, atractivo y placentero. No se trataba solo de ensaladas; se trataba de crear un lenguaje propio. Uno que hablara de sabor sin culpa, de rapidez sin prisa y de bienestar sin rigidez. En una Lima en plena efervescencia gastronómica, decidieron no competir por el aplauso de lo gourmet, sino por el corazón de quienes buscan vi-

vir mejor.

Coherencia emocional, el verdadero ingrediente secreto

En una categoría saturada de promesas, Pickadeli se ha mantenido vigente no por lo que dice, sino por lo que proyecta con consistencia. La marca entendió que, más allá del producto, lo que fideliza es la experiencia, la confianza y la conexión emocional. Y eso se construye con coherencia, desde el branding hasta el servicio.

“

“No basta con tener un gran plato”, afirma Víctor Hugo. “Todo lo que comunicamos debe tener sentido con lo que ofrecemos”.

Esa filosofía se refleja en cada decisión: desde escuchar activamente a los clientes y adaptarse sin perder esencia, hasta priorizar la flexibilidad estratégica sin traicionar los valores de origen. En un mundo donde las modas son volátiles, Pickadeli se ha convertido en una marca con raíces.

Diseño que alimenta los sentidos y refuerza el vínculo

Nada en Pickadeli es arbitrario. Cada color, cada empaque, cada presentación responde a un concepto curado con intención. “La comida entra por los ojos” no es solo una frase decorativa; es una verdad

operativa que guía el diseño de la experiencia completa.

Desde su icónico personaje de marca hasta los ambientes de sus locales, pasando por el lenguaje visual de su comunicación digital, todo está pensado para generar sensaciones de orden, frescura, cercanía y bienestar.

Esta narrativa visual no solo refuerza el mensaje, sino que multiplica su impacto: transforma clientes en seguidores, seguidores en embajadores. Pickadeli no solo alimenta cuerpos, alimenta comunidades estéticas.

El verdadero impacto no está en las cifras, sino en la cultura

Víctor Hugo no habla de expansión en términos de números. Su visión trasciende la lógica de crecimiento y se posa sobre un plano más intangible: el cultural. Aspira a que Pickadeli se convierta en una lovemark peruana, recordada no solo por sus platos, sino por su capacidad de inspirar cambios en el estilo de vida.

El futuro de la marca, según su fundador, incluye tecnología integrada, nuevos productos, activaciones conscientes y programas de educación alimentaria. Pero más allá de las novedades, lo esencial es el propósito: democratizar el bienestar, despertar orgullo por una gastronomía más equilibrada y construir una narrativa de marca que inspire desde lo simple. Pickadeli, en esa línea, es más que un restaurante. Es un manifiesto en evolución.

Bajo esa mirada, lo saludable deja de ser una opción entre otras y se convierte en un gesto cotidiano de belleza, conciencia y disfrute. Porque cuando la comida cuenta una historia en cada plato, comer bien deja de ser una tarea y se transforma en un acto de identidad.



El valor de crear contenido desde la naturalidad

Hay quienes eligen mostrarse; otros, simplemente se dejan ver. En ese matiz sutil habita Francisca Miranda, una creadora de contenido que ha construido su comunidad desde un lugar íntimo, sin artificios ni estrategias impostadas. Su universo digital no responde a tendencias forzadas ni a una narrativa premeditada: nace de la naturalidad, de lo cotidiano, de aquello que no necesita decir demasiado para hacerse sentir.

Escribe: Romina Polti

Autenticidad que no busca llamar la atención

Desde sus primeros pasos en redes, Francisca entendió que lo suyo no iba por los excesos ni por la sobreactuación. Su contenido fue tomando forma a través de una estética sin filtros innecesarios, donde el lifestyle emerge con espontaneidad. No hay poses calculadas, sino instantes reales que dialogan con una sensibilidad visual cuidada, pero nunca rígida. Lo simple se vuelve poderoso cuando nace

de la coherencia.

Esa mirada—consciente y a la vez libre—ha marcado su evolución como creadora. Lo que al inicio fue prueba y error, hoy es un lenguaje propio. Uno que no se basa en estructuras cerradas, sino en dejar que la vida misma dicte el ritmo. Su propuesta se ha convertido en un espacio donde el detalle importa más que el impacto, y donde el contenido es una extensión sutil de su forma de habitar el mundo.

Crear desde la emoción, compartir con intención

Para Francisca, crear contenido es también una forma de juego. Se trata de capturar lo que la inspira, lo que la hace reír, lo que simplemente ocurre sin haber sido planificado. Esa libertad—rara en un ecosistema cada vez más pautado—le permite compartir solo lo que resuena con ella en el momento. No todo necesita mostrarse para ser válido. Hay cosas que decide guardar, no por estrategia, sino por respeto a su propio equilibrio.

La estética, en su universo, no es una vitrina ni una armadura. Es una forma de narrar la vida con ligereza y coherencia. Una forma de habitar lo bello sin convertirlo en obligación. En un medio



donde todo parece empujarnos a la exposición constante, su decisión de reservar lo íntimo cobra fuerza: lo que no se publica también comunica.

Una comunidad que valora la evolución honesta

Más que tratar de ser distinta, Francisca se enfoca en ser fiel a lo que es. Y eso —en un contexto digital plagado de fórmulas— marca la diferencia. Su audiencia, lejos de buscar un personaje, encuentra una voz que evoluciona con autenticidad. No teme cambiar si algo dentro de ella también cambia. Porque entiende que la fidelidad no se trata de quedarse igual, sino de moverse con verdad.

Es esa transparencia emocional la que sostiene el vínculo con su comunidad. Una relación basada en la confianza, más que en el algoritmo. Cada imagen, cada texto, cada silencio, es parte de una narrativa más grande: la de crecer sin dejar de ser.

Un refugio cotidiano en medio del ruido

Hoy, más allá de los seguidores y las métricas, Francisca tiene claro lo que quiere ofrecer. Su espacio digital no busca imponer ni dirigir, sino acompañar. Ser, como alguna vez fue para ella, un rincón ligero donde la moda, la estética y lo cotidiano se entrelacen con naturalidad. Un pequeño escape que no evade la realidad, pero sí la suaviza.

Su material creativo se siente como una pausa necesaria. No hay una promesa de perfección, solo la invitación a mirar con más calma, a sentir con más honestidad. Porque a veces, lo más inspirador no es lo espectacular, sino lo que permanece cuando todo lo demás se apaga.







Esta REVISTA fue DESCARGADA de JAROCHOS. Puedes
accesar a nuestro GRUPO PRINCIPAL en TELEGRAM a través
del Grupo de paso

@PurgatorioJarocho
<https://t.me/purgatoriojarocho>

En Jarocho NO promovemos ni incentivamos el uso inadecuado de autoría intelectual, solo compartimos material que ya se encuentra en Internet con una simple búsqueda en cualquier buscador o en sitios como PDFMagazine, WordlMagz, etc.
Si piensas que se están socavando tus derechos de autor mándanos un mensaje (con previa identificación como portador de los derechos sobre el material reclamado) solicitando la retirada del material.